

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh marketingové komunikace sdružení pro uživatele biopotravin

**Design of Marketing Communication for Bio Products Consumer  
Association**

Student: Bc. Marek Siemienik

Vedoucí diplomové práce: Dr. Ing. Hana Svobodová

Ostrava 2010

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně příloh vypracoval samostatně.

V Ostravě 30. dubna 2010

Děkuji Dr. Ing. Haně Svobodové za odbornou pomoc a cenné rady při zpracování diplomové práce. Velké poděkování si zaslouží i Ing. Tomasz Burawa, výkonný ředitel, za vstřícný přístup a poskytnutí informací o společnosti.

Marek Siemienik

## Obsah

1	Úvod	6
2	Teorie marketingové komunikace	8
2.1	Definice marketingové komunikace.....	8
2.2	Cíle marketingové komunikace .....	9
2.3	Komunikační strategie.....	9
2.4	Komunikační proces.....	11
2.5	Nástroje komunikační politiky.....	13
2.5.1	Reklama.....	14
2.5.2	Podpora prodeje .....	17
2.5.3	Public relations.....	20
2.5.4	Osobní prodej .....	21
2.5.5	Direct marketing.....	23
3	Charakteristika společnosti FINCLUB PLUS, a. s.	26
3.1	Popis firmy .....	26
3.2	Současnost firmy.....	26
3.3	Vize firmy .....	28
3.4	Organizační struktura.....	29
3.5	Portfolio výrobků .....	29
3.6	Analýza makroprostředí .....	30
3.6.1	Demografické prostředí.....	30
3.6.2	Ekonomické prostředí .....	31
3.6.3	Přírodní prostředí .....	32
3.6.4	Technologické prostředí.....	33
3.6.5	Politicko-právní prostředí .....	33
3.6.6	Sociálně-kulturní prostředí .....	34
3.7	Analýza konkurence.....	34
4	Metodika výzkumu	41
4.1	Definování problému .....	41
4.2	Cíl výzkumu .....	41
4.3	Zdroje a typy dat .....	41
4.4	Metoda sběru informací .....	41
4.5	Sestavení dotazníku.....	42
4.6	Výběr vzorku respondentů .....	42
4.7	Vyhodnocení dat .....	42

4.8	Časový harmonogram.....	42
4.9	Rozpočet na výzkum.....	43
4.10	Pilotáž .....	43
4.11	Realizační fáze .....	43
4.12	Struktura respondentů.....	44
5	Analýza stávající marketingové komunikace .....	47
5.1	Analýza současných nástrojů marketingové komunikace .....	47
5.1.1	Reklama.....	47
5.1.2	Podpora prodeje .....	47
5.1.3	Public relations.....	48
5.1.4	Osobní prodej .....	48
5.2	Analýza výsledků výzkumu .....	50
6	Návrhy a doporučení pro a. s. FINCLUB PLUS .....	70
6.1	Shrnutí výsledků.....	70
6.2	Stanovení cílové skupiny .....	70
6.3	Stanovení cílů marketingové komunikace.....	70
6.4	Vytvoření zprávy .....	71
6.5	Výběr komunikačních cest .....	71
6.6	Rozpočet na komunikaci.....	71
6.7	Komunikační mix.....	71
7	Závěr .....	78
8	Seznam použité literatury .....	79
9	Seznam zkratk .....	80
10	Seznam příloh .....	82

# 1 Úvod

„Naši Zemi jsme nezdědili od našich předků, ale půjčujeme si ji od našich potomků“. Motto Lestera Browna výstižně poukazuje na problematiku současnosti. Degradace životního prostředí v podobě nadměrného používání umělých hnojiv, chemických látek, pesticidů, herbicidů má za následek ničení přirozeného ekosystému. Opotřebením zemědělské půdy a následně spodních vod těmito látkami činí z této Země čím dál omezenější možnosti přirozeného pěstování zemědělských plodin a chovů zvířat.

Proto nyní přichází nový trend v podobě biopotravin. Biopotraviny pochází z bioproduktů, tj. všeho co vyprodukuje ekologické zemědělství. Je to způsob hospodaření, který nepoužívá průmyslově vyrobená hnojiva ani syntetické přípravky proti chorobám, škůdcům a plevelům. Je to zemědělství velmi šetrné k přírodě, využívající přirozenou úrodnost půdy a podporující harmonii při pěstování rostlin i chovu zvířat.

Hlavním principem při výrobě biopotravin je naprostá absence syntetických látek, chemických konzervantů, umělých barviv a ochucovadel populárních pod pojmem „éčka“. Používají se pouze povolené přídavné látky, které nejsou nebezpečné a zdraví škodlivé. Biopotraviny mají potom sice sníženou trvanlivost, ale vysokou vnitřní kvalitu. Několik studií prokázalo, že biozelenina a bioovoce obsahují v průměru o 50 % více vitamínů, minerálních látek, enzymů a dalších živin oproti konvenční produkci. Obsahují méně vody a více sušiny a přirozených aromatických látek, takže mají mnohdy lepší a výraznější chuť.

Biopotraviny jsou cenově dražší než konvenční potraviny. Důvodem je náročnější způsob produkce a zpracování s velkým podílem ruční práce. Vyšší jsou i náklady na balení a distribuci malých šarží. Oproti tomu na vyspělých trzích západní Evropy vyšší ceny biopotravin nejsou následkem výše zmíněných činitelů, ale vysokou poptávkou po těchto produktech. Díky různým propagačním akcím roste povědomí lidí o potravinách produkovaných ekologickým způsobem. Také některé řetězce významně rozšířily nabídku tohoto zboží. Biopotraviny ale stále mají jen nepatrný podíl na celkové spotřebě potravin.

Cílem diplomové práce bude zjištění nákupních preferencí zákazníků biopotravin a jejich vztahu ke zdravé výživě a k biopotravinám. Výsledky výzkumu budou sloužit především jako podklad k vytvoření marketingové komunikace pro firmu FINCLUB PLUS.

## **2 Teorie marketingové komunikace**

Kapitola popisuje marketingovou komunikaci z hlediska teorie, nástroje komunikační politiky a prvky jednotlivých nástrojů.

### **2.1 Definice marketingové komunikace**

Marketingová komunikace je samostatnou oblastí marketingu. Jejím cílem je dosažení maximální vzájemné informovanosti mezi firmou a jejími zákazníky. Zahrnuje všechny činnosti, prostřednictvím kterých firma seznamuje cílové zákazníky se svými výrobky a podněcuje je k jejich koupi v souladu s vlastními specifickými cíli. Představuje jeden ze čtyř základních prvků marketingového mixu.

Existují různá pojetí marketingového mixu. Nejjednodušším a nejznámějším je model „4P“. Tento model poskytuje koncepční kostru, která zahrnuje čtyři složky:

- výrobek (product)
- cenu (price)
- místo (place)
- komunikaci (promotion)

Všechny složky může firma kombinovat tak, aby bylo dosaženo maximálního komunikačního účinku. Lze konstatovat, že tyto prvky se svými příjemci určitým způsobem komunikují.

Prvek marketingové komunikace sestává z vlastního mixu komunikačních nástrojů. Konkrétní nástroje komunikačního mixu budou představeny v dalších kapitolách. Marketingová komunikace zprostředkovává informační tok, jenž je vhodný pro obě strany, jak pro výrobce, tak pro spotřebitele. Pro spotřebitele je přínosem v podobě zpráv, které směřují k jednodušší orientaci na daném trhu, a tedy k realizaci výhodnější volby při nákupu zboží či služby. Výrobci pak spatřují výhodu v nejméně nákladném přístupu k trhu značného rozsahu.



## 2.2 Cíle marketingové komunikace

Jako cíle marketingové komunikace Philip Kotler uvádí 3 následující cíle [5]:

- **Potřeba kategorie.** Uvést kategorii výrobku nebo služby jako nezbytnou k odstranění nebo uspokojení nesouladu mezi současným stavem motivace a vytouženým emocionálním stavem.
- **Povědomí o značce.** Schopnost identifikovat (poznat nebo si vybrat) značku v rámci kategorie, a to v dostatečném detailu umožňujícím nákup.
- **Postoje ke značce.** Hodnocení značky s ohledem na její vnímanou schopnost naplnit aktuální potřebu. Příslušné potřeby značky mohou být orientovány negativně (odstranění problému, neúplná spokojenost) nebo pozitivně (smyslové uspokojení nebo společenské schválení). Např. potravinářské výrobky často využívají reklamy orientované na smysly a apelující na chuť.

## 2.3 Komunikační strategie

Formulace strategie je jednou z nejdůležitějších manažerských funkcí v každé firmě. Je nutné v ní stanovit marketingové cíle, které jsou nezbytné k jejich dosažení.

„Marketingové strategie představuje základní směr postupu vedoucí ke splnění marketingových, a tím i podnikových úkolů“. [1]

K základním komunikačním strategiím patří strategie „push“ a „pull“. Liší se důrazem na určité komunikační nástroje.

- **Strategie „push“** – tato strategie je využívána v případech, kdy výrobce směřuje marketingové aktivity (hlavně osobní prodej a podporu prodeje) ke konečnému spotřebiteli prostřednictvím jednotlivých článků distribučního řetězce s cílem přesvědčit je, aby zařadily produkt do svého sortimentu a podporovaly jej u konečných spotřebitelů. Kromě zákazníků je třeba se zaměřit i na péči o obchodníky, jejichž úkolem má být co největší množství prodaných produktů.

- **Strategie „pull”** – jejím hlavním cílem je vytvářet spotřebitelskou poptávku. V této strategii jsou nejčastěji využívány marketingové aktivity (nástroje spotřebitelské podpory prodeje a reklama) na konečné spotřebitele s cílem přesvědčit je o kvalitě výrobku, poukázat na nezbytnost a výhodnost koupě a v konečné fázi prodat výrobek. V případě, že je strategie účinná, zákazníci výrobek poptávají u obchodníků a ti jej pak dále poptávají u výrobce. [7]

## **Hromadná a osobní komunikace**

Komunikační mix je možno rozdělit na dvě základní formy, a to formu osobní a neosobní komunikace. [9]

**Hromadná (neosobní, masová) komunikace** – typ komunikace, jejímž cílem je, aby vyslané sdělení vešlo ve známost prostřednictvím různých medií, aby se o něm dozvěděla co největší skupina zákazníků. Hromadná komunikace se liší od individuální tím, že:

- Je nepřímá, mezi vysílajícím a příjemcem není přímý časový ani místní vztah.
- Je veřejná, každé sdělení je přístupné všem lidem na určitém trhu.
- Je jednosměrná, obvykle není možno hned reagovat, vznést dotazy, námitky, hned koupit, tudíž není možno tyto reakce ztlumit vyvrátit, vysvětlit, využít.
- Je anonymní, tím že zvládne velký okruh potencionálních zákazníků, příjemce zůstává pro vysílajícího anonymní, je obtížné zasáhnout konkrétní skupinu.

Její výhodou je, že za relativně nízké náklady zasáhne velký okruh potencionálních zákazníků. V přepočtu na jednotlivce jde o nejlevnější formu komunikace.

**Osobní (individuální) komunikace** představuje jednotlivé propagační akce určené konkrétním cílovým skupinám nebo jednotlivcům. Předpokládá osobní kontakt mezi vysílajícím a příjemcem. K jejím výhodám patří to, že:

- umožňuje cílené a osobní oslovení

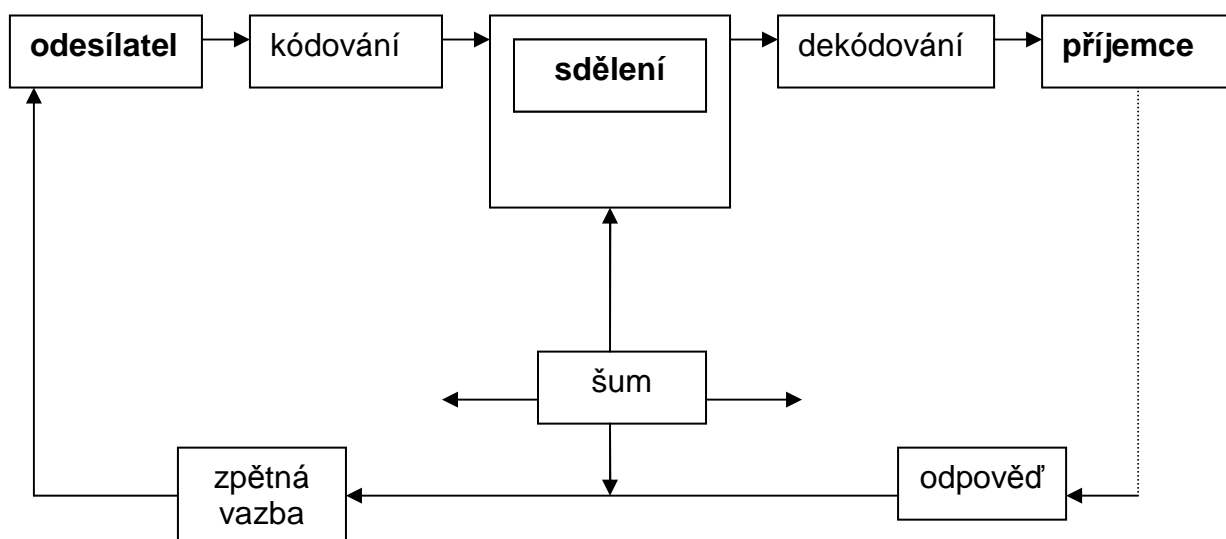
- nachází úplnou pozornost a soustředění příjemce
- vysoká přesvědčovací schopnost
- sdělení a jeho argumenty je možno přizpůsobit konkrétním podmínkám a osobnosti příjemce
- umožňuje spontánní kupní reakci
- umožňuje okamžitou kontrolu úspěchu akce

## **2.4 Komunikační proces**

Hlavním obsahem marketingové komunikace je přenos sdělení mezi zdrojem a příjemcem. Cílem je proto zvolit příjemce sdělení, charakter komunikace a výběr nejpřijatelnější formy komunikace.

Následující komunikační proces se skládá z 9 prvků. Dva z nich – odesílatel a příjemce – jsou hlavními účastníky komunikace. Následují další dva jako komunikační nástroje – sdělení a zpráva. Další čtyři plní roli primární komunikační role – kódování, dekódování, odpověď a zpětná vazba. Šum je posledním prvkem v komunikačním procesu.

Obr. č. 1 Model komunikačního procesu



Zdroj: [3]

Jednotlivé prvky komunikačního procesu lze popsat následovně [6]:

- **Odesílatel** – účastník odesílající sdělení druhé straně
- **Kódování** – proces převodu zamýšleného sdělení či myšlenky do symbolické podoby
- **Sdělení** – soubor slov, obrazů či symbolů, který odesílatel vysílá
- **Médium** – komunikační kanály, jimiž se zpráva přenáší od odesílatele k příjemci
- **Dekódování** – proces, s jehož pomocí příjemce přiřazuje význam symbolům zakódovaným odesílatelem
- **Příjemce** – účastník přijímající sdělení zaslané druhou stranou, také nazývaná cílová skupina nebo publikum
- **Odpověď** – odezva příjemce poté, co byl vystaven sdělení
- **Zpětná vazba** – část odezvy příjemce sdělená odesílateli
- **Šum** – neplánované ruchy nebo zkreslení v průběhu komunikačního procesu, která mají za následek, že se k příjemci dostane jiné sdělení, než které odesílatel posílal

## **2.5 Nástroje komunikační politiky**

Do nástrojů komunikační politiky patří všechny typy komunikací, kterými se podnikající subjekt snaží ovlivnit vědomí, postoje a chování zákazníků o nabízených výrobcích a službách na určeném trhu. Současně se zde musí započítat veškerá komunikace s akcionáři, finančníky, vlastními zaměstnanci, tiskem, orgány státní správy apod. Podstatou komunikační politiky je tedy vytváření trvalého vzájemného vztahu podniku s veřejností.

### **Komunikační mix**

Komunikační mix je souhrn nástrojů, které firma používá k prosazování svých marketingových záměrů na určeném trhu. [9] Každý prvek komunikačního mixu má své specifické vlastnosti a představuje jiné nákladové požadavky. Firma může dosáhnout požadované úrovně prodeje s různým poměrem komunikačních prvků, který závisí na rozdělení rozpočtu mezi jednotlivé prvky a požadovaném efektu komunikace.

Úroveň využití dílčích prvků komunikačního mixu ovlivňuje mnoho faktorů. Hlavně záleží na cílech podniku, na množství finančních prostředků, které je firma ochotná vynaložit na komunikační aktivity, a také na požadované reakci zákazníka.

**Obecně do základních nástrojů komunikační politiky patří zejména [10]:**

- **Reklama** – jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb,
- **Podpora prodeje** – krátkodobé podněty pro zvýšení nákupu nebo prodeje produktů,
- **Osobní prodej** – prezentace či demonstrace prováděná prodejcem nebo skupinou prodejců s cílem prodat zboží a služby dané firmy,
- **Přímá komunikace (direkt marketing)** – využívání poštovních zásilek, telefonu, faxu, e-mailu a dalších neosobních prostředků kontaktů pro bezprostřední předávání zpráv a získání přímých odpovědí od určité skupiny zákazníků a průzkum jejich názorů,

- **Public relations (vztahy s veřejností)** – zahrnují všechny činnosti, jejichž prostřednictvím firma komunikuje se svým okolím a uvnitř firmy.

Tab. č. 1 Prvky komunikačního mixu

<b>Reklama</b>	<b>Podpora prodeje</b>	<b>Public relations</b>	<b>Osobní prodej</b>	<b>Direct marketing</b>
tiskové a vysílané reklamy	soutěže, hry, sázky, loterie	baličky pro novináře	prodejní prezentace	katalogy
vkádaná reklama	prémie a dárky	projevy	prodejní schůzky	zasílání pošty
filmy	vzorky	semináře	stimulující programy	telemarketing
tiskoviny	kupony	výroční zprávy	vzorky	elektronické nakupování
plakáty a letáky	slevy	charitativní dary	obchodní výstavy a veletrhy	teleshopping
billboardy	veletrhy a výstavy	vztahy s komunitou		faxy
poutače	ukázky	lobování		e-maily
POS displeje	nízkoúrokové financování	publikace		hlasová pošta
vnější balení	výkup na protiúčet	časopis společnosti		
brožury a propagační tiskoviny	věrnostní programy	Identity media		

Zdroj: Upraveno podle zdroje [5]

Rozsah komunikace je dán ekonomickým kritériem, tj. nákladovostí a účelností souhrnu opatření vzhledem k podpoře podnikatelských cílů.

### 2.5.1 Reklama

Jak již bylo řečeno, reklama je placenou formou neosobní prezentace a propagace zboží, myšlenek a služeb prostřednictvím různých médií [9]. Jejím cílem je propagovat určitý produkt a vytvářet image firmy. Jelikož je reklama jednosměrnou formou komunikace, je tím pádem méně přesvědčivá, ale dokáže oslovit široký okruh veřejnosti.

Z hlediska účelu mají reklamní cíle funkce:

- informativní
- přesvědčovací
- připomínací

Tab. č. 2 Obvykle cíle reklamy

<b>Informativní reklama</b>	<p>Informovat trh o nových produktech</p> <p>Informovat o možnostech nového využití produktu</p> <p>Informovat trh o změnách cen</p> <p>Vysvětlit, jak výrobek funguje</p>	<p>Poskytnout informace o nabízených službách</p> <p>Napravit mylné představy o nabízeném zboží</p> <p>Rozptýlit obavy spotřebitele</p> <p>Budovat firemní image</p>
<b>Přesvědčovací reklama</b>	<p>Zvýšit preference dané značky</p> <p>Podpořit rozhodnutí spotřebitelů o změně značky</p> <p>Změnit vnímání některých užitných vlastností daného zboží</p>	<p>Přimět spotřebitele k okamžitému nákupu</p> <p>Přesvědčit spotřebitele, aby byli přístupní vůči telefonickému kontaktu ze strany firmy</p>
<b>Připomínací reklama</b>	<p>Připomenout spotřebiteli, že by mohl výrobek v brzké době potřebovat</p> <p>Připomenout spotřebiteli, kde je možné zboží zakoupit</p>	<p>Udržovat povědomí o výrobku i mimo sezonu</p> <p>Udržovat známost výrobku</p>

Zdroj: [4]

Jako každá forma komunikace má své výhody a nevýhody.

#### Výhody reklamy:

- je schopná ovlivnit vysoký počet geograficky rozptýlených zákazníků s nízkými náklady
- umožňuje prodávajícímu opakovat sdělení podle potřeby
- reklama rovněž vysílá pozitivní informace o velikosti, úspěšnosti a popularitě firmy

## **Nedostatky reklamy:**

- je finančně náročná
- nedokáže přinutit k pozornosti a reakci
- je neosobní, i když rychle zasáhne vysoký počet osob

Než začneme s procesem realizace reklamy, je důležitým rozhodnutím výběr média. Hlavními kritérii pro výběr vhodného média jsou finanční náročnost, vymezení cílové skupiny, schopnost splnit vymezené cíle v požadovaném rozsahu atd. Zadavatel reklamy také musí znát dosah, dopad jednotlivých médií, frekvenci [8].

K základním druhům médií patří televize, rozhlas, tisk (noviny a časopisy) a exteriérová média (billboardy, poutače, štíty a další).

- **Televizní reklama**

K hlavním přednostem televizní reklamy patří široký dosah a možnost opakování reklamy, má vysokou prestiž, je flexibilní. Nevýhodou jsou především vysoké náklady, nelze dosáhnout dostatečné selektivnosti a jsou nutné časté změny spotů.

- **Rozhlasová reklama**

Reklamu pro rozhlas lze vytvořit s nízkými náklady, charakterizuje ji rychlost přípravy a možnost rychlé aktualizace a umožňuje selekci posluchačů. Nedostatkem je fakt, že poskytuje pouze dočasné sdělení. Produkt v rozhlasové reklamě nelze vizualizovat nebo zhmotnit, působí pouze na sluch posluchače.

- **Reklama v tisku**

Výhodou je jednodušší zaměření na požadované segmenty spotřebitelů, umožňují detailnější informace, možnost uchování zprávy. Tištěná reklama umožňuje zvolit si ze široké škály variant velikosti reklamy, použitých barev a volby formátu. Nevýhodou je možnost přehlédnutí reklamy jak v novinách, tak v časopisech, v případě novin krátká životnost.



- **Exteriérová reklama**

Pro exteriérovou reklamu mluví nižší cena realizace, možnost opakování reklamy, vysoká pružnost a je schopná předkládat jednoduchá sdělení. Proti reklamě hovoří stručnost a omezení množství informací [5].

### **2.5.2 Podpora prodeje**

Podpora prodeje je klíčovou součástí marketingových kampaní. Jedna z definic říká, že podporu prodeje můžeme charakterizovat „jako soubor různých motivačních nástrojů, převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých výrobků či služeb“. Jiná označuje podporu prodeje jako „jakýkoli časově omezený program prodejce, snažícího se učinit svou nabídku atraktivnější pro spotřebitele, přičemž vyžaduje jejich spoluúčast formou okamžité koupě či jiné činnosti“. [1]

Podpora prodeje projektuje jak image společnosti tak zároveň tuto image silně ovlivňuje. Rozhodujícím cílem je získání stálých a loajálních zákazníků.

Cíle podpory prodeje se zaměřují jednak na zákazníka (v podobě poskytovaných vzorků, cenových slev, soutěží), na obchodní organizace (společné reklamní kampaně, soutěže dealerů) a také na obchodní personál (nejčastěji se uplatňují bonus nebo setkání prodávajících v atraktivních letoviscích). [2]

**Mezi základní cíle podpory prodeje patří: [8]**

- zvýšení prodeje – výhodou je vyšší tržní podíl značky, snižování nákladů na zásoby
- podnět k nákupu většího množství zboží – vede ke zvýšení prodeje
- podnět k vyzkoušení výrobků – často prostřednictvím bezplatného rozdávání vzorků
- stimulování opětovného nákupu – např. je přiložen slosovatelný kupon
- stimulování zákazníků citlivých na cenu výrobku – sezónní slevy
- snížení cykličnosti v prodeji – např. povánoční výprodeje za nižší ceny.

## Podpora prodeje se používá pro tři skupiny příjemců: [1]

- konečného spotřebitele
- prodejce
- firmy (popř. prostředníky na distribuční cestě)

## Podpora prodeje u konečného spotřebitele

Podporu prodeje zaměřenou na konečného spotřebitele tvoří skupina nástrojů, které využívají snahy spotřebitele získat při koupi nějakou výhodu, např. slevu, větší počet výrobků za stejnou cenu apod. Patří sem:

- **kupóny** – nabízejí určitou slevu z ceny a působí tehdy, je-li cena hlavním podnětem kupního chování,
- **vzorky výrobků** – uplatňují se zvláště u nových výrobků, které ještě spotřebitel nezná. Jejich cílem je stimulovat vyzkoušení výrobků a zvýšení prodeje v počátečních fázích životního cyklu. Jeden z nejnákladnějších způsobů podpory prodeje,
- **rabaty** – spotřebitel získává určitou částku, která částečně uhrazuje cenu výrobku na základě dokladu o jeho nákupu,
- **prémie** – výrobek, který spotřebitel získá zdarma nebo za minimální cenu, jako odměnu za nákup jiného konkrétního výrobku. Nejúčinnější je ta, která má funkční nebo logický vztah k danému výrobku,
- **cenově výhodná balení** – obecně známý systém „2 + 1“ nebo „3 + 1“, kdy spotřebitel získává za stejnou cenu více kusů nebo větší objem výrobku,
- **spotřebitelské soutěže** – oblíbená forma podpory prodeje. Spotřebitel musí nasbírat určitý počet čárových kódů nebo jiných identifikovatelných částí obalu a může ihned získat určitou cenu nebo postoupit do slosování o hodnotnější ceny po splnění daného úkolu,

- **předvedení výrobku a ochutnávky** – velmi účinná forma podpory prodeje pro konečného spotřebitele,
- **dárky** – forma malé pozornosti pro zákazníka za realizaci nákupu v určitém množství nebo čase.

### **Podpora prodeje prodejce [1]**

K nástrojům podpory prodeje směřovaných na prodejce patří proškolení zaměstnanců, prodejní soutěže, peněžité odměny a další specifické nástroje. Je v zájmu firem, aby prodejci jejich výrobků znali dobře tyto produkty a způsob zacházení s nimi, a proto by se pro ně měly systematicky organizovat pravidelná školení a schůzky. Podobně mohou na ně působit např. pomocí prodejních soutěží o největší objem prodeje výrobků firmy, pokud tento fakt může prodejce ovlivnit. Také peněžitá odměna za dosaženou výši prodeje, která je výsledkem osobního nasazení prodejce, může být dobrou motivací v rámci podpory prodeje.

### **Podpora prodeje firmy**

Kromě školení, udělování certifikátů a licencí prodejcům zaměřuje hlavně na následující finanční podpory [2]:

- **kupní slevy** – zejména při zavádění nových produktů do prodeje
- **obratová sleva** – zvláště u dlouhodobě skladovaných položek; sleva u opakovaných odběrů
- **bezplatné zboží** – při zavádění nové nabídky nebo při vstupu nového producenta na trh
- **merchandising** – jako odměna za mimořádnou prezentaci produktu a prodejní péči, jako je umístění nabídky na zvláště viditelném místě
- **kooperativní reklama** – je příspěvek poskytnutý na lokální propagaci, kterou si obchodník zadá v místních médiích
- **obchodní seznamy** – tiskoviny, které informují zákazníka, kde si může produkt zakoupit

## **Výhody a nedostatky podpory prodeje**

K přednostem podpory prodeje patří skutečnost, že vyvolává na straně zákazníků podstatně rychlejší a intenzivnější odezvu než ostatní nástroje propagace. Na druhé straně účinnost nástrojů podporujících prodej mívá spíše krátkodobé trvání.

Podpora prodeje je velmi výhodným nástrojem pro firmy s malým podílem na trhu, které si nemohou dovolit soupeřit ve výdajích na reklamu s firmami s vedoucím postavením v odvětví. Podpora prodeje velmi účinně motivuje spotřebitele k vyzkoušení nově zavedeného výrobku nebo služby.

### **2.5.3 Public relations**

Public relations je plánovitě a systematické vytváření dobrých vztahů mezi podnikem a ostatními účastníky trhu. [9] Ostatními účastníky trhu rozumíme jak potenciální, tak skutečné zákazníky podniku. Dále zahrnuje veřejnost v oblasti hospodářství jako např. dodavatele, konkurenci, poskytovatele úvěru, pojišťovny a ostatní tržní partnery

Úkolem public relations je zajistit příznivé klima pro realizaci podnikových cílů, což může být nejlépe dosaženo starostlivou péčí o image podniku. V případě, že public relations je úspěšná, pak je lépe přijímaná její další komunikace se zákazníkem.

**K hlavním aktivitám public relations patří: [4]**

- tiskové zprávy a agenturní činnost – tvorba a umístění informačních materiálů v tisku s cílem upoutat pozornost k osobě výrobku nebo službě
- publicita produktu – získání pozornosti médií věnované určitému produktu
- veřejné záležitosti – budování a pěstování vztahů v rámci země nebo místní komunity
- lobbování – budování a pěstování vztahů se zákonodárci a vládními úředníky s cílem ovlivnit legislativu a regulaci v odvětví
- vztahy k investorům – udržování dobrých vztahů s akcionáři a dalšími subjekty finančního světa

- pomoc sponzorů – vztahy se sponzory nebo se členy neziskového sektoru s cílem získávat či poskytovat finanční či dobrovolnickou pomoc

Public relations se užívají k podpoře produktů, lidí, míst, myšlenek, aktivit, organizací nebo národů. Mají značný dopad na povědomí veřejnosti za podstatně nižších nákladů, než jaké vyžaduje reklama. Firma nekupuje mediální prostor ani čas, platí pouze lidi, kteří se starají o tvorbu a šíření informací a řídí firemní akce pro veřejnost. Pokud je firma schopna nabídnout zajímavý příběh, může vstoupit do různých médií, a to přinese minimálně stejný výsledek jako drazí zaplacená reklama. Navíc se jí dostane větší důvěryhodnosti, než jakou přináší reklama. [4]

#### **2.5.4 Osobní prodej**

Osobní prodej je definován jako proces ovlivňování zákazníka prostřednictvím osobního kontaktu, jehož cílem je realizace prodejní transakce. Tento nástroj je velmi efektivní, protože oproti ostatním prvkům je schopen ovlivnit zákazníka díky svému osobnímu působení.

**K výhodám osobního prodeje patří:** [10]

- velká přesvědčovací síla vzhledem k osobní konfrontaci
- možnost vzájemné komunikaci
- možnost okamžité zpětné vazby
- možnost uzpůsobení prostředků propagace podle zákazníka
- možnost okamžité prodejní reakce

**Nevýhodou** jsou vysoké náklady v podobě vysokých provizi, cestovních náhrad, náhrad za telefon a další a případná psychologická obrana spotřebitelů, kteří mohou tuto formu komunikace chápat jako agresivní prodej – vnikání do soukromí.

Strategií osobního prodeje je být ve správnou dobu, se správným zbožím a správným způsobem u správného zákazníka.

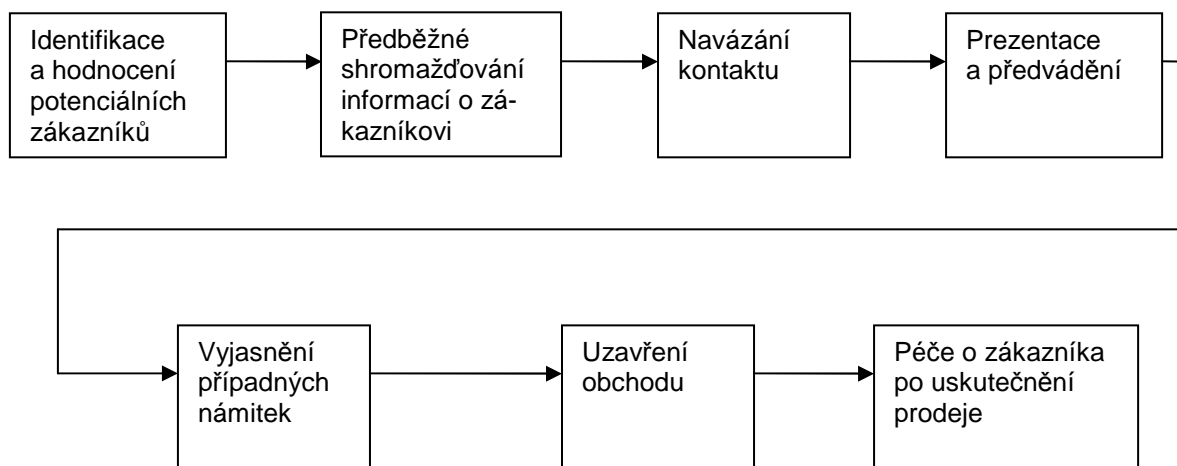
Osobní prodej je bezprostředním, vzájemným vztahem mezi prodávajícím a kupujícím. Oba partneři mohou odhadnout záměry druhého účastníka a své

chování přizpůsobit dané situaci. Zkušený obchodník zpravidla dokáže upravit obchodní taktiku takovým způsobem, že pro koupi získá většinu zákazníků.

Proces osobního prodeje představuje řadu postupů, které prodejce musí zvládnout.

Postupy směřují k společnému cíli a to získat nové zákazníky a jejich objednávky.  
[3]

Obr. Jednotlivé fáze efektivního prodeje



Zdroj: [3]

Osobní prodej je typický pro některé druhy zboží dlouhodobé spotřeby a služeb. Je důležité, aby zákazníkovi byl výrobek předveden a byl seznámen s jeho používáním. Osobní prodej by se měl provádět citlivě a ohleduplně. Prodejce nesmí působit nátlakově, ale spíše v roli informátora, který podává atraktivní informace, vysvětluje a předvádí výrobek, případně se zajímá o názor zákazníka. K zákazníkovi by prodejce měl přistupovat jako k rovnocennému partnerovi, jehož názor má pro něho velkou cenu. Prodejce by měl, mimo jiné, vystupovat jako zjišťovatel názorů a reakci zákazníka. Tedy jako by prováděl průzkum trhu. To, že si dotyčný zatím nechce produkt zakoupit, by se v žádném případě nemělo odrazit v nepřátelské reakci prodejce. Naopak, oslovený zákazník pro prodejce představuje důležitou osobu a tudíž by mu měl věnovat svou pozornost a čas.

### 2.5.5 Direct marketing

Philip Kotler definuje přímý marketing jako využití přímých kanálů k oslovení zákazníků a k doručení zboží či služeb bez použití marketingových prostředníků (mezičlánků). Tyto kanály zahrnují direct mail, katalogy, telemarketing, interaktivní televizi, kiosky, internetové stránky a mobilní zařízení.

Oproti tomu Tomek a Vávrová konstatují, že jde o přímé oslovení cílených osob se zajištěním zpětné informační vazby a zvolená forma musí proto obsahovat odpovědní mechanismus – např. kupón, odpovědní lístek v časopise, formulář u nabídkového dopisu.

**Pro všechny formy přímého marketingu jsou společné tyto charakteristiky:**

- Neveřejnost – sdělení má svého konkrétního adresáta
- Přizpůsobivost – zpracování sdělení tak, aby zapůsobilo na příjemce
- Aktuálnost – sdělení je možné připravit velmi rychle
- Interaktivnost – sdělení lze měnit dle reakcí osloveného

**K výhodám přímého marketingu patří: [3]**

*Pro kupující*

- Pohodlnost – zákazníci mohou z domova nebo kanceláře kdykoliv prohlížet internetové katalogy nebo stránky prodejců, nákup je jednoduchý a soukromý,
- Větší přístup k širšímu výběru zboží – virtuální obchody nabízejí téměř neomezené množství zboží ve srovnání s omezeným množstvím výrobku v kamenných obchodech. Kromě toho nabízejí internetové obchody i obrovské množství srovnávacích informací, informací o výrobcích, službách a formách.
- Interaktivnost a okamžitost – zákazníci mají možnost se kdykoliv spojit s prodejcem prostřednictvím telefonu, e-mailu nebo přes jejich internetovou

stránku a zvolit si přesně takou konfiguraci výrobku, služby nebo informací jakou si přejí a okamžitě si jí objednat

#### *Pro prodávající*

- Účinný nástroj pro budování vztahů se zákazníky – prodejci nebo marketéři mohou pomocí databází zvolit malé nebo jednotlivé zákazníky, připravit a předložit jim nabídku na míru a tyto nabídky propagovat pomocí osobní komunikace. Přímý marketing lze také načasovat tak, aby se potenciálním zákazníkům dostal ve správný čas.
- Levná a účinná alternativní cesta na trhy – je reakcí na zvyšující se náklady na prodejce nebo prodejní týmy. K návštěvě prodejce by mělo dojít pouze tehdy, kdy je to nezbytné a kdy skutečně jde o předpokládané zákazníky.

#### **K hlavním nástrojům přímého marketingu patří:**

**Katalogový prodej** – tento prodej má formu přímého marketingu. Umožňuje klientům nakoupit cokoliv. K populárním tištěným katalogům přibýly katalogy v elektronické podobě, které jsou čím dál populárnější.

**Teleshopping** – představuje prezentaci výrobku nebo služby zařazenou přímo do vysílání, jež je realizována za prostřednictvím informačních spotů. Informační spoty mohou mít 2 formy. První je reklama, na kterou zájemci mohou okamžitě reagovat. Je založena na krátkém, který má jasně a výstižně popsat nabízený produkt či službu, jejich vlastnosti a pokud možno přesvědčit diváka o výjimečnosti nabízeného zboží. V závěrečné části je uvedeno telefonní číslo, na kterém lze prezentované zboží či službu objednat.

Druhou formou je nákup z domova. Základem je zřízení samostatného televizního kanálu nebo specializovaného programu, na kterém jsou nabízeny a prodávány produkty a služby. Diváci v případě zájmu mohou telefonovat na uvedená čísla a objednávat prezentované produkty či služby, které jim budou doručeny v co nejkratší době.

**Telemarketing** – jedná se o využívání telefonu a call centra k získávání potenciálního zákazníka, prodeje stávajícímu zákazníkovi a poskytnutí služeb přijetím



objednávky a zodpovězením otázek. Tento nástroj pomáhá společností zvyšovat obrát, snižovat prodejní náklady a zlepšovat spokojenost zákazníka. Existují 4 druhy telemarketingu:

- telefonní prodej
- telefonní péče
- teleprospecting
- služby zákazníkům a a technická podpora

**Zásilkový prodej** – nabídky zboží, katalogy, poštovní zásilky jsou rozesílány na určitou adresu. Vychází se přitom z výběrových seznamů, které umožňují rozesílat velké množství zásilek.

### **3 Charakteristika společnosti FINCLUB PLUS, a. s.**

Tato kapitola popisuje firmu, její současnost, proces distribuce zboží z Finska k zákazníkovi, úlohu distribučních center, analyzuje makroprostředí a konkurenci.

#### **3.1 Popis firmy**

FINCLUB PLUS, a. s., je významná česká obchodní společnost působící v oboru doplňků stravy, nápojů a kosmetiky. Byla založena v roce 1990 jako společnost s ručením omezeným a v roce 1999 byla transformována na akciovou společnost.

Společnost FINCLUB PLUS založil, definoval její poslání, vedl a vtiskl jí originální a neopakovatelný charakter pan Jan Trojak. Ten také, jako jeden z prvních v České republice, zavedl v roce 1993 systém MLM (Multi Level Marketing). Od té doby FINCLUB PLUS úspěšně využívá přímý prodej konečnému zákazníkovi.

Základním pilířem společnosti je spolupráce s významným finským partnerem a dodavatelem – farmaceutickou společností Hankintatukku Oy, která je držitelem AAA ratingu. Jedná se o největšího finského výrobce přírodních léčebných prostředků – doplňků stravy a kosmetiky. Počátky spolupráce byly zaznamenány v roce 1992 a v současné době společnost FINCLUB PLUS zaujímá pozici jednoho z nejdůležitějších obchodních partnerů firmy Hankintatukku Oy ve světě.

Pro Českou republiku jsou vybírány produkty, které jsou zaměřeny na konkrétní, specifické problémy obyvatel České republiky a tento výběr je vždy konzultován s českými předními odborníky z oblasti medicíny. Produkty jsou vyráběny výhradně z přírodních surovin, metody výroby se opírají o informace ze světových lékařských a biochemických databází a o zkušenosti vlastního výzkumu. Podněty jsou čerpány také dle potřeb a požadavků zákazníků.

#### **3.2 Současnost firmy**

Firma má v současné době 21 distribučních center v České republice a 6 distribučních center na Slovensku. Prostřednictvím těchto center firma nabízí kromě potravinových doplňků také komplex služeb, které se týkají poradenství v oblasti zdraví, nabídky podnikatelské příležitosti včetně dalších služeb typu masáže, diagnostika výživy, poradenství zdravé výživy, image, lymfodrenáže, hydro-

kolon a další. Dalším distribučním kanálem je zásilková služba a internetový obchod.

### **Proces distribuce zboží z Finska až k zákazníkovi**

každý týden z Karkkily do Helsinek, přes moře do České republiky



do skladu v Českém Těšíně



odtud na distribuční centra



zde je zakoupí člen nebo poradce



osobně je doručí zákazníkovi

Obr. Proces distribuce zboží z Finska až k zákazníkovi

Zdroj: Interní materiály společnosti

Zákazníci si mohou zakoupit zboží osobně na distribučním centru, prostřednictvím zásilkové služby, na tzv. satelitním místě (místa zřízená v některých městech, kde je možné zboží objednat, zaplatit a v určený čas vyzvednout) či prostřednictvím internetu.

### **Úlohy distribučních center lze shrnout v několika bodech:**

- zastupují firmu v regionech
- zajišťují servis v regionech
- prodávají zboží členům Finclubu
- organizují klubový život

- provádějí registraci nových členů
- spolupracují se sponzory
- zajišťují semináře a vzdělávací akce
- zodpovídají za vstupní školení nových členů
- poskytují informace

Firma spolupracuje s lékaři i obchodníky včetně vedoucích distribučních center na smluvní bázi. Tito obchodní partneři podnikají na základě vlastního živnostenského oprávnění. Se zmiňovanými centry úzce spolupracuje 25 vedoucích center (větší centra mají dva vedoucí), přes 100 obchodních top manažerů a regionálních ředitelů – nezávislých poradců, kteří vedou prodejní týmy v regionech a 50 úzce spolupracujících lékařů, kteří každý týden jsou (k dispozici) na poradnách v centrech pro veřejnost. Klient, který navštíví distribuční centrum, má možnost konzultace zdarma ohledně svého zdravotního stavu. Tyto konzultace firma nabízí formou poraden na centrech, formou písemného dotazu přes webovou poradnu, formou konzultace na bezplatné lince (800 169 570) nebo na konaných přednáškách v regionech určených pro širokou veřejnost.

V současné době má společnost FINCLUB PLUS k dispozici několik desítek tisíc aktivních spolupracovníků a 21 distribučních center rozmístěných v jednotlivých regionech České republiky. Do spolupráce je zapojeno téměř 2 000 lékařů z celé republiky, kteří jsou organizováni v tzv. Lékařském grémiu. Díky této spolupráci může firma nabídnout svým klientům lékařskou činnost v oblasti poradenství působící při každém distribučním centru a také svůj vlastní časopis obsahující odborné články.

FINCLUB PLUS, a. s., je držitelem certifikátu ISO 9001:2001 pro systém managementu jakosti (příloha č. 2).

### **3.3 Vize firmy**

Společnost FINCLUB PLUS považuje za nejdůležitější serióznost a prvotřídní kvalitu produktů, ale i servisu a služeb. FINCLUB PLUS, a. s., podniká způsobem sí-

ťového marketingu a chce být v tomto oboru nejvyhledávanější firmou ve střední Evropě. Přináší jedinečné přírodní doplňky stravy, aby preventivně zabránili negativním vlivům civilizačních chorob a pomohli lidem být co nejdéle zdraví. Finclub plus, a. s., také nabízí možnost seberealizace v podnikání a tím i uspokojení finančních či zájmových potřeb.

FINCLUB PLUS působí v České a Slovenské republice, v Polsku, Maďarsku, Rumunsku, Rakousku a Německu. Při vývoji a zavádění nových produktů firma hodlá být i nadále o krok před konkurencí, s cílem pozitivně překvapovat a maximálně uspokojovat přání klientů.

FINCLUB PLUS, a. s., chce vytvářet takové zisky, které jsou potřebné pro další rozvoj firmy a pro spravedlivé ohodnocení zaměstnanců i všech spolupracovníků a při realizaci své vize udržet v řadách svých spolupracovníků přátelské klima. Neustálými inovacemi chce být lídrem v oboru a vybudovat silný vztah ke značce FINCLUB.

### **3.4 Organizační struktura**

FINCLUB PLUS, a.s. je obchodní společnost se 43 zaměstnanci v centrále v Českém Těšíně. Dále zaměstnává ve svých pobočkách 9 zaměstnanců v Polsku, 9 zaměstnanců na Slovensku a v Maďarsku 2 zaměstnance. Pro německý a rakouský trh má v současné době jednoho zaměstnance.

Nejvyšším orgánem společnosti je valná hromada. Jménem společnosti jedná představenstvo. Za představenstvo jedná navenek předseda představenstva spolu s místopředsedou nebo s členem představenstva. Za vedení společnosti FINCLUB PLUS, strategii a rozvoj firmy je zodpovědný generální ředitel, za provozní záležitosti firmy zodpovídá výkonný ředitel.

Firma vlastní několik budov, které jsou využívány jako sídlo managementu společnosti a také například jako skladové prostory.

### **3.5 Portfolio výrobků**

Společnost FINCLUB PLUS nabízí v současné době dvě řady výrobků. První řadu reprezentuje téměř 130 druhů přírodních doplňků stravy určených k léčení nepře-

berného množství nemocí od problémů s akné nebo alergií po potíže se zvýšenou hladinou cholesterolu nebo žlučnickovými kameny.

Druhou řadu výrobků, zavedenou dne 7. července 2009, tvoří čisticí a kosmetické prostředky. K dnešnímu dni je v nabídce firmy cca 80 výrobků. Patří k nim:

- čisticí a prací prostředky
- speciální kosmetika
- tělová a vlasová kosmetika
- parfémované toaletní vody

### **3.6 Analýza makroprostředí**

**Makroprostředí** definujeme jako vnější prostředí, ve kterém se firma nachází. Skládá se ze šesti faktorů, které na jedné firmě mohou nabídnout nové příležitosti, na druhé straně ji však mohou ohrozit. Je důležité, aby podnik sledoval veškeré změny a dokázal se jim přizpůsobit. Makroprostředí představuje velké množství elementů a jejich vzájemných vztahů, které v souhrnu ovlivňují schopnost podniku vytvořit a rozvíjet vztahy s ostatními účastníky daného trhu.

#### **3.6.1 Demografické prostředí**

Toto prostředí je rozhodující pro vytváření jednotlivých trhů, jejich velikostí, struktury, rozmístění. Sledujeme zde základní demografické kategorie, jako je velikost populace a její rozmístění, hustota obyvatel, mobilita, sociální příjmová, kvalifikační a vzdělanostní struktura, ekonomická aktivita, věková struktura. Demografická struktura je základem pro vytváření spotřebitelských skupin, tzv. segmentů, jejich velikost a rozmístění.

Česká republika má rozlohu necelých 79 000 km<sup>2</sup> a podle údajů Českého statistického úřadu měla k 30. září 2009 celkem 10 501 197 obyvatel. Nejlidnatějším krajem v České republice je Moravskoslezský kraj s počtem 1 249 897 obyvatel. Hustota obyvatel zde dosahuje 230 obyvatel na 1 km<sup>2</sup>. Populaci tvoří přibližně 51,3 % žen a 48,7 % mužů. Současný trend je regresivním typem, který je charakteristickým rysem populačního vývoje České republiky. Znamená větší podíl starších

obyvatel než dětí. I když v posledních letech roste porodnost, je stále menší než úmrtnost. Dochází tak k přirozenému úbytku obyvatelstva.

Demografický vývoj v Evropě se hodnotí jako nepříznivý, protože v sobě skrývá mnohé hrozby spojené s demografickým stárnutím. Je výsledkem 4 tendencí, které mohou mít různé tempo:

- průměrný počet dětí na ženu v Česku je pouze 1,28 dítěte. Pro zajištění prosté reprodukce obyvatelstva je přitom zapotřebí, aby na ženu v průměru připadalo narození dvou dětí. Nynější míra je jedna z nejnižších hodnot z členských zemí Evropské unie (společně s Polskem, Slovenskem, Slovinskem, Litvou a Řeckem).

- pokles porodnosti v posledních desetiletích následoval po poválečné baby boomu. Díky němu nejsilnější populační ročníky jsou ve věku přibližně 45 až 65 roků a v blízké budoucnosti přejdou do důchodového věku, čím se významně zvýší podíl důchodců v populaci. Ve východní Evropě se tento fenomén ukáže s několikaletým zpožděním

- lidé žijí déle. Současná střední délka života je přibližně 76 let a do roku 2050 by mohla stoupnout o dalších 5 let nebo i víc. Toto povede ke zvýšení počtu osob, které se dožijí v průměru 80 až 85 let.

- Evropa je už nyní příjemcem čisté migrace z třetích zemí. V roce 2008 EU zaregistrovala 1,8 milionů přistěhovalců. Podle Eurostatu se do roku 2050 přistěhuje do EU nejméně 40 milionů lidí. Zpočátku se bude snižovat věkový průměr, ale později taky oni budou čerpat ze sociálních fondů.

### **3.6.2 Ekonomické prostředí**

Zahrnuje faktory, které ovlivňují kupní sílu spotřebitele a strukturu jeho výdajů. Trhy i lidé potřebují kupní sílu. Mezi vlivy, které ovlivňují ekonomické prostředí, patří kupní síla, která závisí na běžných příjmech, cenách, úsporách a úvěrech. Můžeme zde také zařadit inflaci, nezaměstnanost a jiné faktory.

Míra inflace vyjádřená přírůstkem průměrného indexu spotřebitelských cen za posledních 12 měsíců proti průměru předchozích 12 měsíců byla v únoru 0,8 %, což je o 0,1 procentního bodu méně než v lednu 2010.

Míra nezaměstnanosti činila v únoru 2010 9,9 %, což představuje 583 135 osob, tj. o 154 287 osob více než ve stejném období roku 2009. S nejvyšší nezaměstnaností se potýkal okres Jeseník (19,4 %), Znojmo (17,4 %) a Bruntál (17,3 %), s nejnižší okres Praha-východ (3,8 %), hlavní město Praha (3,9 %) a okres Praha-západ (4,3 %).

V roce 2009 průměrná mzda vzrostla na 23.598 Kč z loňských 22.691 Kč. Po odečtení inflace činil meziroční růst 3 %. V podnikatelské sféře se za celý rok zvýšila průměrná mzda o 851 Kč (3,8 %) na 23.411 Kč, reálná mzda vzrostla o 2,8 %. V nepodnikatelské sféře se pak loni průměrná mzda zvýšila o 1.096 Kč (4,7 %) na 24.433 Kč, reálná mzda vzrostla o 3,7 %. Největších výdělků dosahují obyvatelé Prahy s průměrnou mzdou 29.726 Kč, nejméně zaměstnanci v Karlovarském kraji – 19.733 Kč. Nejvyšších mezd se dosahuje tradičně ve finančním sektoru s průměrným příjmem 47.690 Kč, nejméně si loni vydělali pracovníci v oboru ubytování, stravování a pohostinství s příjmem 12.964 Kč.

Kurz české koruny výrazně posiluje od února roku 2009 a k 10. březnu 2010 má hodnotu 25,62 Kč/EUR, což představuje posílení meziročně o 6,2 %. Obdobně se vyvíjí kurz české koruny k americkému dolaru. Koruna od února 2009 posílila z úrovně 23,20 Kč/USD na úroveň 16,95 Kč/USD v říjnu 2009. K 10. březnu 2010 je kurz 18,824 Kč/USD. Všeobecně posilování kurzu domácí měny nepříznivě působí na vývoz, ale příznivě na dovoz.

Podle České národní banky dluhy českých domácností u bank a finančních institucí se během ledna proti konci prosince vzrostly o 2,348 miliardy korun na 985,66 miliardy korun. Za poslední rok domácnosti zvýšily své zadlužení o 101,49 miliardy korun.

### **3.6.3 Přírodní prostředí**

Přírodní prostředí zahrnuje surovinové zdroje, které jsou nezbytnými vstupy do výrobního procesu a ovlivňují tak i druh poptávaných výrobků.

Zvlášť u výrobků, jako jsou přírodní léčebné prostředky – doplňky stravy a kosmetika je nesmírně důležité, aby pocházely ze zdrojů a území, která jsou dosud nedotčená jakýmkoliv způsobem. Právě výrobky distribuované společností FINCLUB PLUS odpovídají systému GAP (Good Agricultural Practice – praxe dob-



rého zemědělství). GAP sleduje a zajišťuje kvalitu rostlin, které jsou k výrobě potravinových doplňků používány. Zaručuje, že zpracované rostliny v produktech, jsou pěstovány bez použití pesticidů, ručně sbírány v době, kdy mají nejvíce účinných látek, pěstovány v ekologicky čistých oblastech bez použití chemie, zpracovány velmi šetrně, okamžitě po sběru, aby nedošlo ke znehodnocení.

#### **3.6.4 Technologické prostředí**

Tato oblast zahrnuje technologické změny jak v tomto odvětví, tak i v oborech, které nesouvisí přímo. Podnik by měl neustále sledovat a vyvíjet nové technologie tak, aby se výroba zefektivnila, zlevnila a zkvalitnila a produkty se stávaly konkurenceschopnější.

Výrobce Hankintatukku Oy zavedl výrobní proces GMP (Good Manufacturing Practice – praxe dobré výroby). Díky této novince splňuje nejvyšší požadavky na kvalitu výroby a nej přísnější normy určené pro výrobu přípravků. Samotný výrobek je pod drobnohledem od výběru surovin až po konečný produkt, po celou tuto dobu musí splňovat několikanásobný systém kontroly kvality. Má svůj „rodný list“, který ho provází od jeho zrození až po expedici. Složení výrobku a obsah účinných látek deklarovaný na etiketě odpovídá skutečnosti. Zavedené GMP dokládají udělené certifikáty (viz příloha).

#### **3.6.5 Politicko-právní prostředí**

Politicko-právní prostředí ovlivňuje každé podnikání prostřednictvím zákonů a ostatních legislativních opatření, které dávají řád nejen podnikům, ale také zaměstnancům, spotřebitelům, dodavatelům aj. Toto prostředí zahrnuje zákony, vládní agentury a nátlakové skupiny. Stejnou pozornost je nutno věnovat také zákonům týkajícím se ekologie a ochrany životního prostředí

**Na činnost podniků působí tyto zákony:**

- zákon č. 519/1991 Sb., obchodní zákoník
- zákon č. 501/1991 Sb., občanský zákoník
- zákon č. 455/1991 Sb., živnostenský zákon
- zákon č. 586/1992 Sb., o dani z příjmu

- zákon č. 588/1992 Sb., o dani z přidané hodnoty
- zákon č. 63/1991 Sb., o ochraně hospodářské soutěže
- zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele
- zákon č. 65/1965 Sb., zákoník práce
- zákon č. 17/1995 Sb., o ochraně životního prostředí
- zákon č. 526/1990 Sb., o cenách
- zákon č. 16/1993 Sb., o dani silniční
- zákon č. 174/1988 Sb., o ochranných známkách

### **3.6.6 Sociálně-kulturní prostředí**

Sociálně kulturní prostředí úzce ovlivňuje charakter poptávky, postoje zákazníků k reklamě a jejich spotřebitelské chování. Jedná se zejména o vzdělanost obyvatelstva, kdy s rostoucí vzdělaností by se měly zvyšovat příjmy lidí a tím se zvyšuje šance, že budou více utrácet. Současný trend je takový, že vzdělanost roste, více absolventů škol se rozhoduje pokračovat ve studiu na vysoké školy nebo různá pomaturitní studia s cílem dosáhnout co nejvyššího vzdělání.

Také vstup České republiky do Evropské unie určitým způsobem nutí i starší generace k dalšímu studiu, pokud chtějí vyhovět podmínkám, které EU pro výkon některých funkcí požaduje. Dá se říct, že všeobecně roste touha po vlastní sebe-realizaci a uznání. V mnoha případech má kariéra přednost před rodinným životem. Také platí, že čím je člověk vzdělanější, tím víc vyhledává informace, čte odborné články, věnuje pozornost sležením výrobků, hledá zdravé produkty a může se tedy rozhodovat podle jiných vlastností výrobku než například podle ceny.

## **3.7 Analýza konkurence**

Konkurenci FINCLUBU lze analyzovat z pohledu způsobu distribuce. A to na společnostech, které prodávají své výrobky způsobem MLM a jinými cestami:

## **Doplňky stravy prodávané přes MLM**

### **Amway Česká republika, s. r. o.**

Amway je jednou z největších společností přímého prodeje na světě. Dnes nese firma oficiální název Amway Corporation a má dvě veřejně obchodovatelné sesterské společnosti. Pod značkou Amway se prodává v České republice více než 450 kvalitních výrobků z oblasti péče o tělo, racionální výživy, doplňky stravy a zdravého životního stylu, péče o domácnost, obchodních pomůcek a dalších doplňkových výrobků. Cílovou skupinou jsou především ženy a domácnosti. Doplňky stravy se prodávají v 30 tabletovém balení až 120 tabletové balení.

### **TIAN SHI. CZ., s. r. o. (Tiens)**

Tianjin Tiens Group Co., Ltd. začala marketingovou činnost v roce . Hlavní sídlo společnosti se nachází v čínském Pekingu. V jejím složení jsou prostředky zpomalující proces stárnutí, potlačující rakovinová onemocnění, zlepšující metabolismus, zvyšující imunitu organismu a regulující fyziologické funkce orgánů člověka. Společnost vyrábí 5 řad přípravků, které preventivně působí proti onemocnění organismu. V současné době se jedná o 100 výrobků, avšak v ČR jde prozatím o 20–25 výrobků.

### **Herbalife**

Zakladatelem Herbalife je Mark Hughes. Jejich výrobky se zabývají regulací váhy a výživy. Dnes je společnost zastoupena v 60 zemích světa, má více než milión distributorů a nesčetný počet výrobků vnitřní a vnější výživy vyrobených z přírodních zdrojů. Na českém trhu působí od roku 1992

### **STARLIFE, s. r. o.**

Společnost STARLIFE je soukromou společností, která je producentem a výhradním prodejcem produktů špičkové kvality. Sídlo společnosti je v Hostivici. Na světový trh MLM společnost vstoupila v roce 1992.

Cílovou skupinou jsou především sportovci, ale i ostatní lidé. STARLIFE nabízí celou řadu doplňků stravy zaměřujících se na určité části těla či soustavy např. nervová soustava. Nabízené doplňky stravy nepůsobí komplexně na celý organismus.

V poslední době se však společnost STARLIFE stále více zaměřuje na prodej telefonů a dalšího zboží. Tedy je využívána nejen pro prodej doplňků stravy.

### **Olimpex, s. r. o.**

Společnost Olimpex Olomouc jako výhradně česká společnost působí na českém trhu od roku 1991. Výrobou potravinových doplňků a přírodní kosmetiky se zabývá od roku 1993. Nabízí potravinové doplňky a kosmetiku. Převážná většina doplňků stravy je vyrobena ze žraločí chrupavky, ostatními surovinami jsou popínavé rostliny, byliny a mikrořasy. Pro srovnání společnost Finclub plus, a. s., vyrábí produkt Biomare Immuno ze 100% oleje žraločích jater.

### **Energy Group, a. s.**

Energy Group, a. s., je výhradně česká společnost založená v polovině devadesátých let. Expanduje do Polska, Maďarska, Rumunska, Španělska, Jižní Ameriky a Portorika.

Sortiment společnosti Energy tvoří ucelená nabídka přírodních bioinformačních produktů, které vycházejí z principů staré čínské medicíny s využitím nejnovějších poznatků fytoterapie, krystaloterapie, homeopatie a moderních bioinformačních metod.

### **California Fitness, s. r. o. (CaliVita® International)**

CaliVita® International po celém světě prosazuje kvalitní životní styl. Ten zahrnuje zdravý způsob života, jehož nedílnou součástí je – kromě pravidelného pohybu a zdravé výživy – i užívání potravinových doplňků neboli doplňků stravy. Tyto doplňky stravy jsou především zaměřeny na fitness. Země původu těchto výrobků je USA. Cílovou skupinou jsou zákazníci, kteří si osvojují zdravý životní styl – fitness a zdraví.

### **AKUNA CZ, s. r. o.**

Na sklonku roku 1999 v Kanadě zahájila činnost česko-kanadská společnost Akuna Health Products Incorporation. Již 1. února 2000 sesterská společnost AKUNA CZ uvedla na český trh svůj první výrobek, harmonizační rostlinné tonikum AL-VEO.

Společnost AKUNA působí ve 14 zemích světa – Austrálie, Maďarsko, Ukrajina, USA, Bulharsko, Itálie, Kanada, Polsko, Česká Republika, Německo, Turecko a další.

### **Nutra-Bona, s. r. o.**

V roce 1995 Nutra-Bonu založili odborníci, kteří se již mnoho let předtím věnovali výzkumu a praktickému využití fyziologicky funkčních potravin v rámci tzv. státních výzkumných úkolů. Na základě odborných znalostí vznikla ucelená řada originálních českých doplňků stravy.

Výrobky Nutra-Bony přirozenou cestou stimulují obranné síly a mechanismy v organismu, aby choroba vůbec nevznikla, nebo aby se usnadnila a zkrátila léčba již vzniklé choroby a zlepšila se následná rekonvalescence. Hlavním posláním výrobků Nutra-Bona je tedy prevence, podpora léčby a zkrácení rekonvalescence.

### **KLAS CZ, s. r. o.**

Firma KLAS vznikla v roce 1991 jako malá prodejna zdravé výživy. V roce 1996 byla založena VOS (Víceúrovňová Obchodní Síť), aby společnost měla možnost ideou oslovit daleko více zákazníků z celé republiky. Od roku 2005 převzala správu VOS a prodej přípravků v České republice společnost KLAS CZ, s. r. o., a na Slovensku společnost KLAS SK, s. r. o.

Všechny přípravky společnosti KLAS CZ jsou doplňky stravy určené k volnému prodeji.

Společnost KLAS CZ konkuruje firmě Finclub plus, a. s., svou kvalitou, cenou a účinností doplňků stravy.

## **GREEN WAYS, s. r. o.**

Hlavním produktem společnosti Green Ways není sice doplněk stravy, nýbrž mladý zelený ječmen, který je považován za výživnou složku potravy neboli zelenou stravu. Společnost Green Ways nabízí základní dva produkty.

- Mladý zelený ječmen
- Chlorella pyrenoidosa – sladkovodní řasa

## **7RED, s. r. o.**

Mezinárodní společnost 7RED vstoupila na český trh v roce 2003. 7RED nabízí vysoce kvalitní přírodní doplňky výživy a přírodní kosmetiku. Zaměřuje se na podporu a vývoj biologických receptur v laboratorních podmínkách s konečným výsledkem produktů s obsahem účinné imunostimulační látky Beta-1,3-D-Glucan.

Společnost 7RED nabízí 6 základních produktových řad: imunitní preparáty, regenerace pokožky, bylinné extrakty, vitamíny a minerály, energetické a stimulační tablety a produktové balíčky. Nabízené produkty jsou prodávány v tabletách, jako gely a sirupy.

## **VITABALANS CZ, s. r. o.**

Vitabalans Oy je finská rodinná farmaceutická společnost sídlící ve městě Hameenlinna. Vitabalans Oy se zabývá výrobou humánních léčivých přípravků (volně prodejných i preskripčně vázaných), veterinárních léčivých přípravků, zdravotních pomůcek a potravinových doplňků.

Potravinové doplňky společnosti Vitabalans jsou rozděleny do 4 kategorií: 1. prebiotikum, 2. minerály, 3. vitamíny, 4. speciální produkty. Kromě doplňků stravy společnost nabízí i léčivý přípravek Ibumax.

## **Doplňky stravy prodávané jinými cestami**

### **Walmark, a. s.**

Firma Walmark, a. s., byla založena 30. července 1990 jako společnost s ručením omezeným. V roce 2001 byla firma transformována na akciovou společnost.

Dnes je největším výrobcem doplňků stravy v České republice. Za dobu působení se Walmarku podařilo dosáhnout významného tržního postavení nejen v České republice, ale též na Slovensku, v Polsku a Rumunsku. Velký podíl na tomto úspěchu mají úspěšně fungující zahraniční pobočky (Slovensko, Polsko, Rumunsko, Maďarsko Ukrajina, Litva, Bulharsko) a exportní oddělení realizující export do zhruba 18 dalších zemí světa. Stěžejním pro podnikání je region střední a východní Evropy.

Spousta lidí je ovlivněna reklamou, i přesto není společnost Walmark přímou hrozbou pro Finclub plus, a. s. Není totiž přímým konkurentem – skrze distribuci. Není hrozbou ani složením doplňků stravy, jelikož jsou pouze z malého procenta vstřebatelné do organismu člověka. Důležitou roli zde může hrát doporučení lékaře a lékárníka, a v neposlední řadě i podvědomí díky zmiňované reklamě.

#### **SWISS – přírodní produkty, s. r. o.**

Swiss Herbal Remedies Ltd. je jedna z největších kanadských firem vyrábějících potravinové doplňky. Dodává na trh více než 500 vysoce kvalitních přírodních vitamínových přípravků a bylinných extraktů ve formě tablet a kapslí. Produkty jsou jedny z nejkvalitnějších a ekonomicky výhodných vitaminů, výživových doplňků a bylinných extraktů na českém trhu.

#### **Brainway Inc.**

Společnost byla založena v říjnu 1997 s cílem zpřístupnit nové technologie ochrany zdraví a péče o ně. Od samého počátku do dnešní doby jsou hlavním artiklem živiny jako doplňky potravy. Doplňky stravy jsou původem z USA nebo Indie.

#### **BioPol GN, s. r. o. (BARNY 'S)**

Barney's je ochranná známka kanadské společnosti Pharma United Inc. V ČR tato značka v sobě zahrnuje a reprezentuje hned několik světově známých výrobců a významných produktů. Základem nabídky společnosti Barney's je 12 produktových řad. Mezi pět nejprodávanějších patří: Hypnox, Lignisul, Effective, ComfortG a ACTIV Aloe FORTE. Společnost Barney's měla svého času reklamu i v TV.

## **Pharma Nord Praha, s. r. o.**

Společnost Pharma Nord je výrobce vysoce účinných přípravků a léků s nejvyšší biologickou dostupností a účinností pro prevenci zdraví, podporu zdravého způsobu života a léčbu civilizačních nemocí. Začala působit na českém trhu v roce 1995, který obohatila několika preparáty z Bio-Série (dnes Bioaktivní série). Na slovenský trh vstoupila firma Pharma Nord o něco později, v roce 1999. Základní nabídku tvoří 30 přípravků.



## **4 Metodika výzkumu**

### **4.1 Definování problému**

Definování výzkumného problému a stanovení si cíle výzkumu patří mezi důležitou a základní část při přípravě a realizaci výzkumného projektu.

Společnost FINCLUB PLUS plánuje prostřednictvím svého sdružení uvést na trh a prodávat biopotraviny. Aby prodej biopotravin byl přinejmenším stejně úspěšný jako je stávající prodej doplňků stravy a kosmetiky, je velmi prospěšné mít vytvořenou efektivní marketingovou komunikaci s veřejností, která dokáže přilákat a udržet nové zákazníky.

### **4.2 Cíl výzkumu**

Cílem marketingového výzkumu tedy bude analýza zákazníků a jejich vztah ke zdravé výživě, zjistit, jaký mají vztah k biopotravinám, poznat jejich nákupní preference.

### **4.3 Zdroje a typy dat**

V této práci byly využity primární informace získané prostřednictvím osobního dotazování v městě Ostrava. Z důvodů zvýšení efektivity a zkrácení doby k získání primárních dat, dotazníky byly doručeny také na různá pracoviště nacházející se v Ostravě.

Pro realizaci samotného výzkumu byly využity také sekundární informační zdroje. Jednalo se především o informace, které mi byly poskytnuty vedoucím pracovníkem společnosti FINCLUB PLUS, dále internetové stránky a prvky komunikace využívané konkurenci prodávající biopotraviny.

Tímto sekundárním výzkumem jsem získal přehled o komunikačních aktivitách konkurence, které mi byly také cenným zdrojem inspiraci.

### **4.4 Metoda sběru informací**

Pro marketingový výzkum jsem se rozhodl použít metodu šetření – dotazování. Jako metoda šetření byl zvolen ústní způsob dotazování pomocí dotazníku, který

je uveden v příloze. Tato metoda zajišťuje získání informací v relativně krátkém čase s přijatelnými náklady.

#### **4.5 Sestavení dotazníku**

Pro tento výzkum jsem zvolil osobní dotazování, který bude realizován prostřednictvím předem připravených otázek formulovaných v dotazníku (příloha č. 1). Jako techniku výběru vzorku jsem využil nereprezentativní výběr, techniku vhodné příležitosti. Dotazník se bude skládat z polootevřených, uzavřených a škálových otázek. Otázky uzavřené budou dichotomické, ve kterých je odpověď zcela jasná – buď ano, nebo ne. Pak jsou to otázky vícevýběrové, kdy jsou popsány možnosti odpovědi a z nich si respondent vybere a v neposlední řadě jsou to otázky vycházející ze slovního rozlišení, kde má respondent možnost výběru z několika variant.

#### **4.6 Výběr vzorku respondentů**

Výzkum bude proveden ve městě Ostrava. Základním souborem budou obyvatelé Ostravy a přilehlých částí. Velikost výběrového souboru bude 200 respondentů.

#### **4.7 Vyhodnocení dat**

Vyhodnocování dat bylo realizováno v elektronické podobě pomocí programů Microsoft Word a Microsoft Excel v elektronické podobě, a to v programech Microsoft Word a Microsoft Excel. Při rozdělení dat jsem použil třídění prvního a druhého stupně.

#### **4.8 Časový harmonogram**

Součástí časového harmonogramu byla specifikace problému, sestavení plánu výzkumu. Plán zahrnoval sestavení dotazníku, včetně jeho úpravy, sběr a ukládání informací, analýzu informací a prezentaci výsledků v podobě návrhů a doporučení.

Tab. č. 4.1 Časový harmonogram

	Únor 2010			Březen 2010				Duben 2010			
	týden			týden				týden			
	2.	3.	4.	1.	2.	3.	4.	1.	2.	3.	4.
Definování a problém cílů											
Sestavení plánu výzkumu											
Tvorba dotazníku											
Sbírání dat a jejich uložení											
Analýza dat a jejich vyhodnocení											
Návrhy a doporučení											

#### 4.9 Rozpočet na výzkum

Jelikož se jednalo o marketingový výzkum, který je součástí diplomové práce, rozpočet nebyl stanoven.

#### 4.10 Pilotáž

Pilotáž byl realizován s cílem vyhnout se problémům s přehledností a samotným porozuměním otázek. Kontrola byla provedena na vzorku 15 respondentů. Po vyhodnocení pilotáže byla do dotazníku přidána otázka č. 3, jelikož jsem zjistil, že ne všichni respondenti dokázali určit biopotraviny.

#### 4.11 Realizační fáze

Samotné dotazování se uskutečnilo v období od 23. do 26. března 2010. Pro výzkum jsem zvolil prostory OC Futurum a kanceláře firem sídlících v Ostravě. Na vyplnění jednoho dotazníku bylo zapotřebí přibližně 6 až 8 minut. Celková návratnost dotazníků je 100 % (díky osobnímu dotazování).

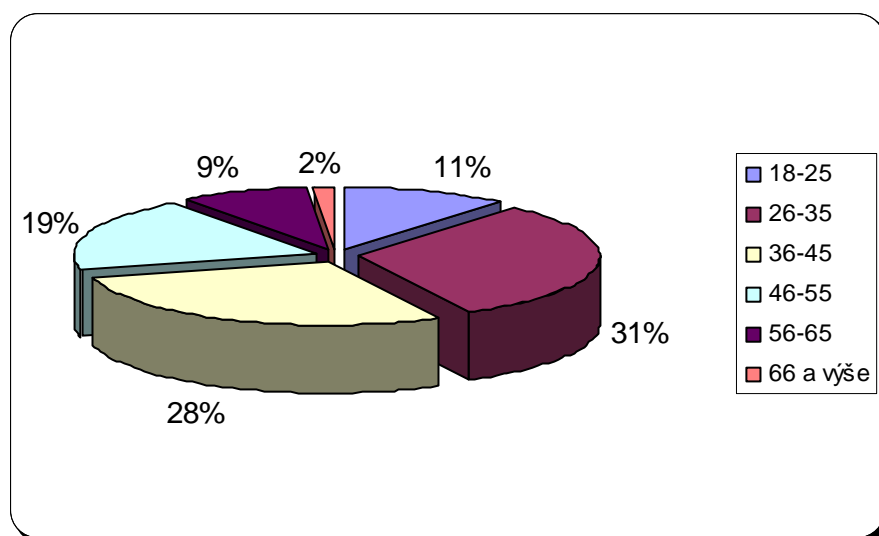
Pro segmentaci respondentů jsem zvolil pět identifikačních otázek, které byly v dotazníku zařazeny až na úplný konec. Při zodpovídání těchto otázek dotazovaní odpovídali bez větších problémů, k odpovědi jim stačily nabídnuté možnosti.

#### 4.12 Struktura respondentů

Výzkumu se zúčastnilo 200 respondentů. Z výsledků vyplývá, že dotazník vyplnilo celkem 52,5 % žen a 47,5 % mužů.

Z hlediska věku respondentů vyniká, že nejvíce zastoupenou věkovou kategorií byla kategorie 26 až 35 let, tvoří 31 % všech dotazovaných, 28 % dotazovaných bylo ve věku 36 až 45 let, věková skupina 46 až 55 let byla zastoupena 19 %. Mladí lidé ve věku 18 až 25 let se podílejí na výzkumu 11 %, 9 % respondentů se řadilo k věkové skupině 56 až 65 let a nejméně početnou byla kategorie 66 let a více s 2 %.

Graf č. 1 – Věk respondentů

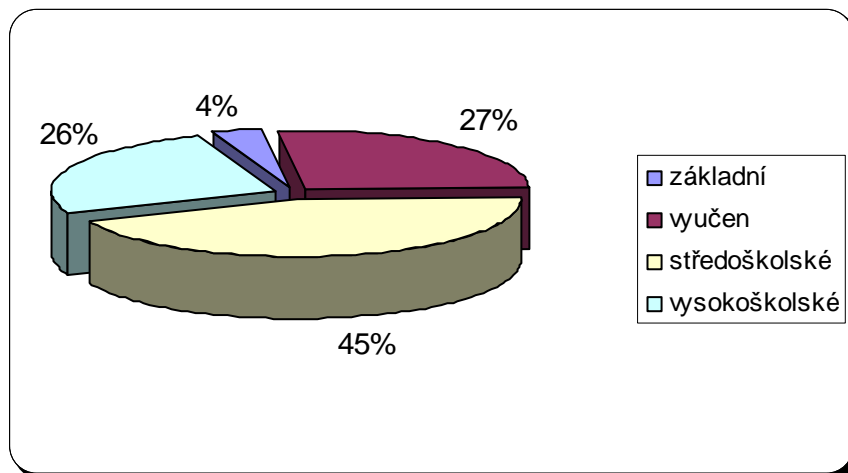


Dalším identifikačním hlediskem ve vyhodnocování výzkumu bylo vzdělání. Toto hledisko mělo ukázat, zda úroveň vzdělání nějak souvisí s nákupním chováním biopotravin. Zda jsou lidé s vyšším vzděláním více nakloněni k nákupu biopotravin.

Ve výzkumu jsou nejvíce zastoupení lidé se středoškolským vzděláním. Z celkového počtu 200 respondentů tvoří 44,5 %. Poměrně vyrovnaně jsou zastoupeny skupiny se vzděláním „vyučen“ a „vysokoškolské“, tvoří 26,5 % resp.

25,5 % z dvou set respondentů. Jen 3,5 % bylo dotazovaných se „základním vzděláním“.

Graf č. 2 – Vzdělání respondentů



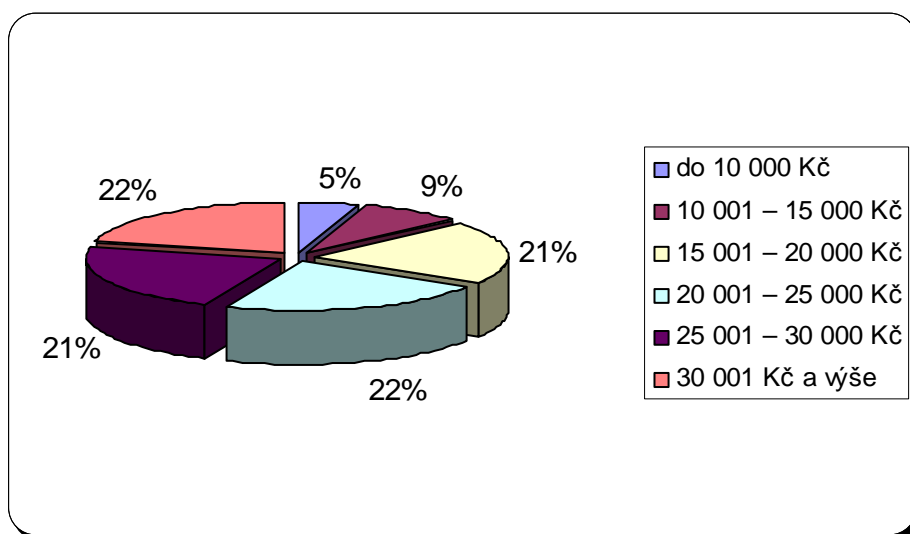
Předposledním hlediskem bylo, zda dotazovaní mají děti. Zda osoby, které mají jedno nebo více dětí, jsou více přesvědčení či naklonění k nákupu biopotravin.

Výzkumu se zúčastnilo 66 % respondentů s jedním nebo více dětmi a 34 % bezdětných respondentů.

Výše příjmu byla poslední identifikační otázkou v tomto výzkumu. Opět zde vystává otázka, jak může výše příjmu na domácnost ovlivnit nákupní chování, a zda a jak lidé z bohatších domácností budou vstřícní biopotravinám.

Nejčetnější skupinou byli respondenti s příjmem 20.001 Kč až 25.000 Kč stejně jako příjmová skupina s 30.001 Kč a výše. Obě byly zastoupeny 22 %. O 1 % méně bylo dotazovaných s příjmy 15.001 Kč až 20.000 Kč a 25.001 Kč až 30.000 Kč. Pouze 5 % respondentů je s příjmy do 10.000 Kč na domácnost.

Graf č. 3 – Respondenti podle měsíčního příjmu na domácnost



## **5 Analýza stávající marketingové komunikace**

Tato kapitola obsahuje dvě podkapitoly. První se věnuje analýze současných nástrojů marketingové komunikace a v druhé analyzuji výsledky primárního výzkumu.

### **5.1 Analýza současných nástrojů marketingové komunikace**

Stávající komunikační mix firmy je vytvořen v souvislosti s aktuální činností společnosti, a tou je prodej potravinových doplňků stravy, nápojů a kosmetiky.

#### **5.1.1 Reklama**

V současnosti FINCLUB využívá exteriérovou reklamu. Nachází se na fasádách bytových domů v centru Českého Těšína ve dvou místech. Dále jsou rozmístěny billboardy menších rozměrů na tenisových kurtech TJ Slavoj Český Těšín. Reklama je rovněž umístěna na prostorách ledního stadionu HC Oceláři Třinec.

Tištěná reklama vychází v regionálním týdeníku Horizont, v které prezentuje novinky z oblasti doplňků stravy a slevové akce na konkrétní výrobové řady.

#### **5.1.2 Podpora prodeje**

Firma současně využívá několik druhů podpory prodeje jak pro konečné spotřebitele, tak pro své prodejce.

Pro konečné spotřebitele byl nyní zaveden program Finclub expres. Tento nový program, jehož cílem je ještě více podpořit prodej a oživit obchod s Finclubem, je věnován stálým a věrným příznivcům, a to ve všech státech, kde Finclub působí.

K hlavním principům projektu Finclub expres patří:

- každý měsíc bude firma na vybrané přípravky vyhlašovat určitou, velmi zajímavou slevu,
- produkty a výše slevy, se budou v průběhu letošního roku obměňovat,
- sleva se bude týkat i zákaznické ceny a bude tedy výhodná i pro zákazníky FINCLUBU.

K dalším patří oblíbené měsíční akce, kdy za nákup nad určitou částku spotřebitel získává dárek. Stále je totiž v řadách členu FINCLUBU hodně odběratelů, kteří

nakupují produkty pro svou potřebu, za menší částky, a rádi tuto motivaci využívají.

V určitých měsících firma vyhlašuje prostřednictvím svých stránek akce na cenová zvýhodnění svých výrobků. Nejčastěji se jedná o systém slev, kdy spotřebitel získá 3. výrobek zdarma, nebo 2. výrobek s 50% slevou.

Z pohledu podpory prodeje prodejce firma dlouhodobě pořádá soutěže pro spolupracující poradce z řád lékařů, pro aktivní prodejce, kdy nejlepší prodejci podle objemu prodaných výrobků v roce získávají pobytový zájezdy do jižních destinací, zážitkové zájezdy do Finska, odměny v podobě exkluzivní elektroniky apod.

### **5.1.3 Public relations**

V roce 2008 byla založena nezisková organizace FINCLUB FOR LIFE, o. p. s. Jejím posláním je ve spolupráci se společností FINCLUB PLUS, a. s., podporovat a rozvíjet aktivity související s osvětou v oblasti zdravého životního stylu a zdravé výživy. Za tímto účelem organizuje různé osvětové programy, které pomáhají šířit informace a nové poznatky v oblasti preventivní péče o zdraví.

Finclub pořádá firemní semináře pro spolupracující lékaře, spojené s prezentací novinek v oblasti doplňků stravy nebo novinek v péči o zdraví např. měření nitroočního tlaku anebo měření podkožního tuku přístrojem InBody.

Firemní semináře slouží také ke školení prodejních dovedností a taktik jak spolupracujících lékařů, tak poradců a obchodních zástupců.

### **5.1.4 Osobní prodej**

Tento nástroj je dominantním prvkem marketingové komunikace společnosti. Prodej produktů je uskutečňován prostřednictvím prodejců, kteří pracují na základě živnostenského oprávnění a kteří přicházejí do kontaktu s potenciálními klienty. Tito prodejci splňují všechny předpoklady k reprezentování společnosti a zároveň aby docílili uzavření nebo realizace prodeje. Mají odborné znalosti, znají kompletní nabídku výrobků, dokážou poradit, zvolit správný produkt podle potřeb zákazníka. Hlavní výhodou je, že tento způsob komunikace umožňuje vzájemnou interakci mezi zákazníkem a klientem. Důsledkem a zároveň největším úspěchem v jednání je spokojenost obou zúčastněných stran.



## **Direct marketing**

V současnosti společnost využívá několik prvků direct marketingu. Jedná se hlavně o katalogový prodej a zásilkový prodej. Katalogy jsou pravidelně rozesílány členům FINCLUBU. Obsahují jak starší produkty, leč velmi oblíbené, tak aktuální novinky. Jsou zpracovány na vysoké úrovni, ve formátu A5 a tištěné na křídovém papíře.

Zásilkový prodej je realizován z distribučních center na základě objednávek jednotlivých členů.

## **Internetový marketing**

Společnost FINCLUB se prezentuje na stránkách [www.finclub.cz](http://www.finclub.cz). Provedení stránek je velmi přehledné a zdařilé jak z hlediska designu, tak z hlediska funkčnosti a technického provedení.

Obsahují základní údaje o společnosti, kontakty jak na společnost, tak na distribuční centra po celém území ČR, poskytované služby v oblasti péče o zdraví, poradu lékaře, informace ke spolupráci, odkazy na získané certifikáty.

Hlavní obsah tvoří nabídka produktů spojená s e-shopem. Produkty lze vyhledávat podle několika kritérií:

- podle účinku
- podle věku nebo uživatele
- podle období léčebné kúry
- podle složení

Nedílnou součástí je i e-learningová aplikace určena pro členy FINCLUBU a poradce.

Moderní doba přináší i moderní technologie vzdělávání, mezi něž patří i vzdělávání přes internet. Dá se předpokládat, že tento trend se stane v budoucnosti nejrozšířenější formou vzdělávání. E-learning je ideální forma řízené a plánované výuky, při které odpadá cestování, zajišťování prostor a techniky pro školení apod. Infor-

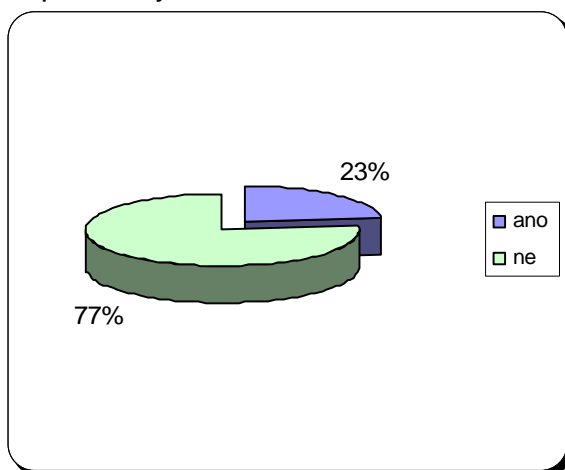
mační technologie jsou stále více cenově dostupné, proto je e-learning oproti klasické výuce ekonomicky výhodnější. Navíc - poradce Finclubu může studovat e-kurz prakticky tak dlouho, jak bude chtít. E-kurz Finclubu je cíleně zaměřen na oblast firemních produktů. Umožňuje poradci opakování všech již probraných lekcí. Každý poradce si může ve velmi krátké době zpětně zopakovat konkrétní zapomenuté poznatky, popř. si zopakovat celou lekci apod.

## 5.2 Analýza výsledků výzkumu

### Otázka č. 1: Kupujete biopotraviny?

První otázka je otázkou filtrační a má zjistit, kolik respondentů kupuje biopotraviny. Respondenti, kteří odpověděli na otázku kladně, pokračovali otázkou č. 8. Respondenti se zápornou odpovědí pokračovali následující otázkou. Z celkového počtu 200 respondentů biopotraviny kupuje pouze 23 % dotazovaných.

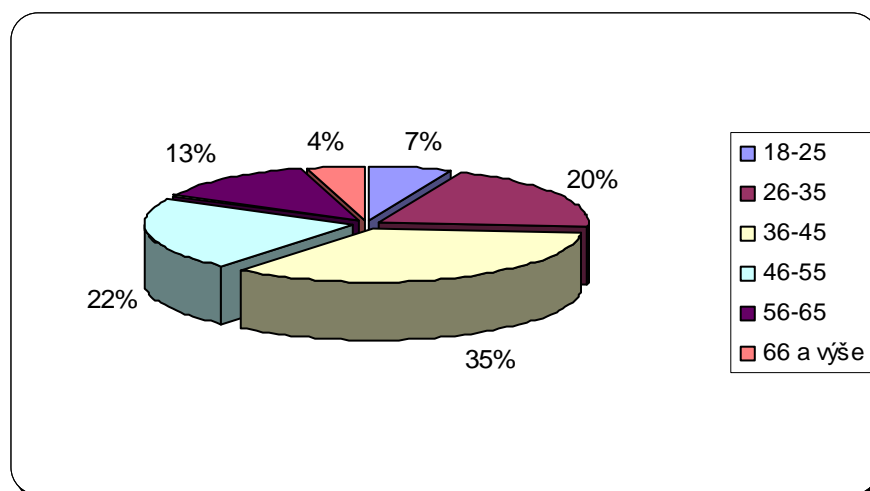
Graf č. 5.1 Kupujete biopotraviny?



Z výzkumu vyplývá, že biopotraviny častěji nakupují ženy než muži. Podíl žen představuje 76 %, kdežto mužů 24 %. Výsledek je shodný s jinými výzkumy, kdy větší zájem o biopotraviny projevují ženy.

Z pohledu věkové struktury respondentů nejčastějšími zákazníky jsou lidé ve věkové hranici 36 až 45 let. Ti tvoří 35 % všech, kteří nakupují biopotraviny. Druhou nejpočetnější skupinu tvoří lidé ve věku 46–55 let s podílem 22 % respondentů. Nejméně biopotraviny nakupují lidé ve věku 66 let a starší (4 %).

Graf č. 5.2 Nákup biopotravin z pohledu věku



O biopotraviny taky projevují větší zájem osoby s 1 nebo více dětmi. Jsou zastoupeni 66 %.

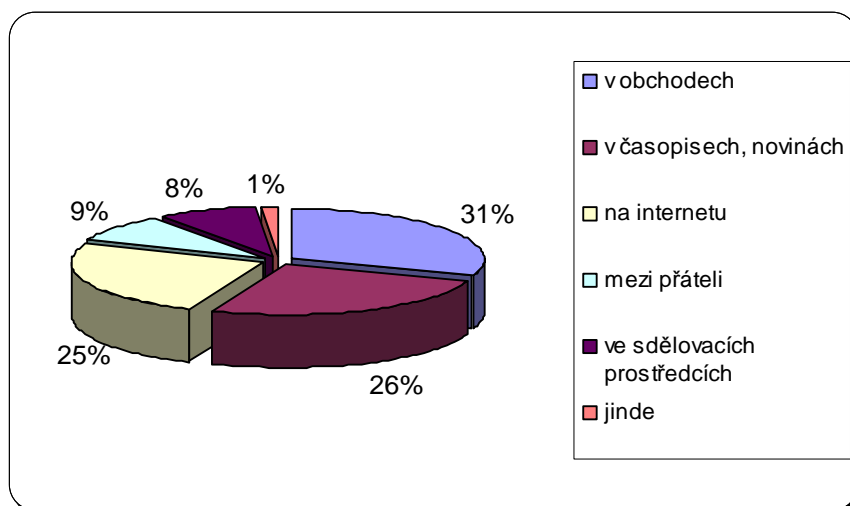
#### Otázka č. 2: Setkali jste se někdy s tématem biopotraviny?

Na následující otázku odpovídali respondenti v případě, že na předchozí otázku odpověděli záporně. Měla za úkol zjistit, zda se dotazování setkali s biopotravinami a pokud ano, tak kde to bylo.

S biopotravinami se setkalo 90 % dotazovaných. Opačnou odpověď uvedlo 10 % respondentů. Nejčastěji uváděnými odpověďmi byly obchody s podílem 31 %, časopisy a noviny s 26 % a internet s 25 %. Nejméně se lidé setkali s biopotravinami ve sdělovacích prostředcích, jako je televize nebo rádio, a to 8 % respondentů.

Je pozoruhodné, že z celkového počtu 200 respondentů až 77 % z nich biopotraviny nekupuje, ale přesto 90 % z nich se už někdy s nimi setkalo.

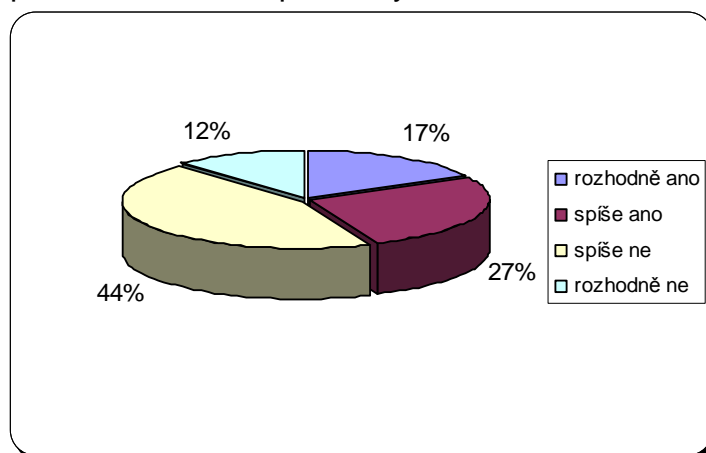
Graf č. 5.3 Místo setkání s biopotravinami



### Otázka č. 3: Dokážete definovat biopotraviny?

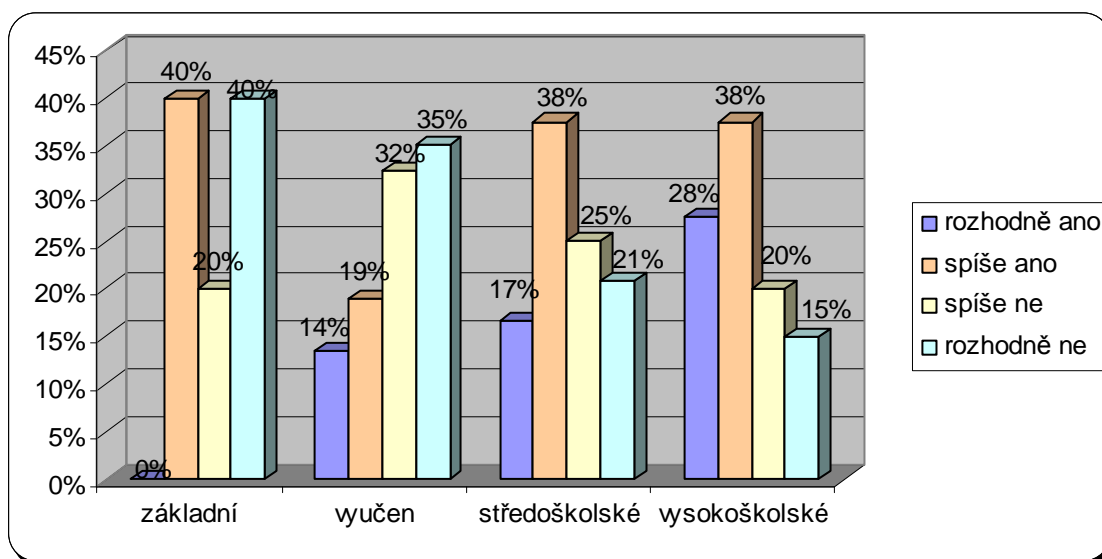
Cílem 3. otázky bylo zjistit, zda dotazovaní jsou schopni definovat biopotraviny a zda znají základní podstatu biopotravin. Z výsledků výzkumu vyplynulo, že biopotraviny je schopno definovat pouze 17 % respondentů. Variantu „spíše ano“ zvolilo 27 % respondentů. Až 44 % dotazovaných spíše není s to definovat biopotraviny. Možnost „rozhodně ne“ zvolilo 12 % respondentů.

Graf č. 5.4 Schopnost definovat biopotraviny



Z pohledu vzdělanosti dotazovaných obecně lze konstatovat, že s vyšším vzděláním roste také znalost podstaty biopotravin

Graf č. 5.5 Schopnost definovat biopotraviny podle vzdělání

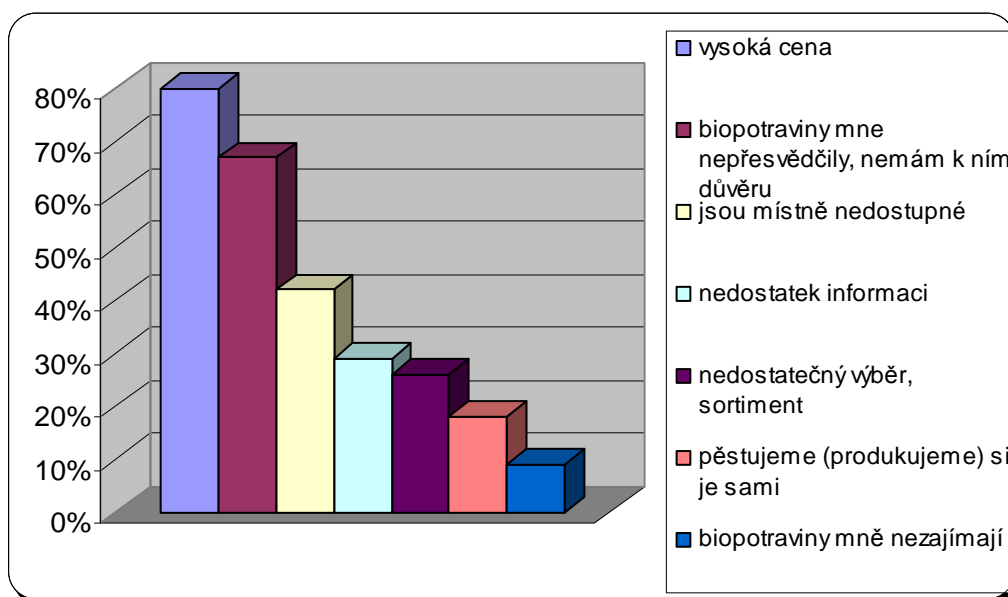


Z důvodu malého počtu respondentů se „základním vzděláním“ (5 ze 154 respondentů, tj. 3 %) nebudu tuto skupinu analyzovat. Nejlépe dokážou určit biopotraviny vysokoškolsky vzdělaní respondenti, možnost zvolilo 28 %, středoškoláci označili tuto variantu v 17 % případů a jen 14 % dotazovaných se vzděláním „vyučen“. Shodně po 38 % dotazovaných vysokoškoláků a středoškoláků uvedlo odpověď „spíše ano“. S růstem vzdělání klesá taky počet respondentů, kteří nedokážou definovat biopotraviny. Ve skupině vyučených je tento podíl 35 %, u středoškoláků 21 % a u vysokoškoláků jen 15 % respondentů.

#### Otázka č. 4: Z jakého důvodu nekupujete biopotraviny?

Prioritním důvodem, proč spotřebitelé nekupují biopotraviny je vysoká cena. Tento fakt uvedlo celkem 80 % dotazovaných. Druhým, podstatným důvodem proč lidé nekupují biopotraviny je ten, že biopotraviny nevzbuzují u spotřebitelů důvěru. A jako takové nepřesvědčily 67 % respondentů. Následují už méně významné faktory: 42 % dotazovaných uvedlo, že biopotraviny jsou místně nedostupné, nedostatek informací zvolilo 29 %. Čtvrtina dotazovaných uvedla, že biopotraviny nekupuje, jelikož se jim zdá, že jsou v nedostatečném sortimentu nebo omezeném výběru. Biopotraviny si pěstuje 18 % respondentů a jen 9 % se o biopotraviny nezajímá.

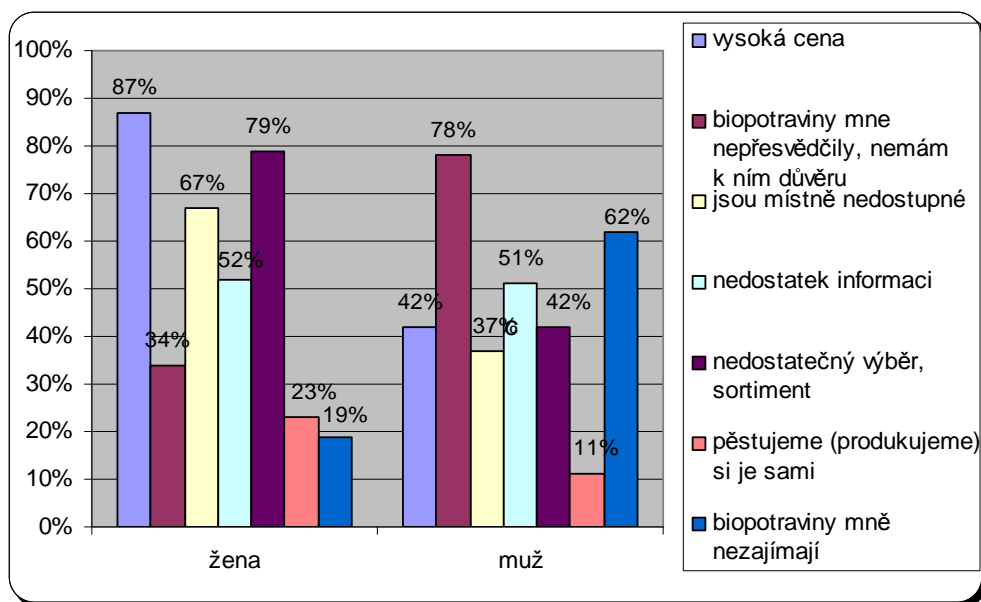
Graf č. 5.6 Důvody, proč lidé nekupují biopotraviny



Muži a ženy mají rozdílné pohledy na důvody, proč nekupují biopotraviny. Ženy nejčastěji uvádějí jako důvod vysokou cenu (87 %), nedostatečný výběr nebo sortiment (79 %) a místní nedostupnost (67 %). Oproti tomu muži nejčastěji označili odpověď s nízkou důvěrou k biopotravinám (78 %), nezajímají se o biopotraviny (62 %) a také nedostatečné množství informací (51 %).

Z toho vyplývá, že důvody jsou podstatně odlišné: ačkoliv by ženy možná byly ochotné nakupovat biopotraviny, ale brání jim v tom celkem praktické překážky (ceny, sortiment), tak muže charakterizují jiné důvody jako je nepřesvědčenost nebo nedůvěra a nezájem k biopotravinám.

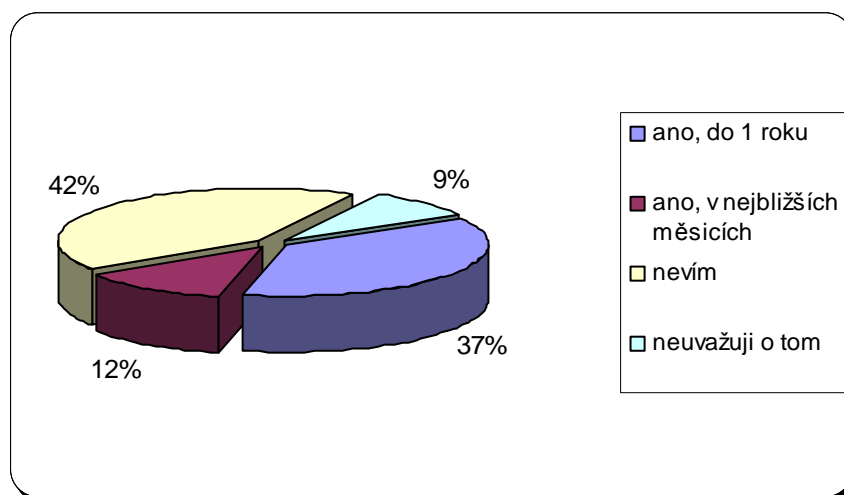
Graf č. 5.7 Důvody, proč lidé nekupují biopotraviny dle pohlaví



#### Otázka č. 5: Plánujete v budoucnu nakupovat biopotraviny?

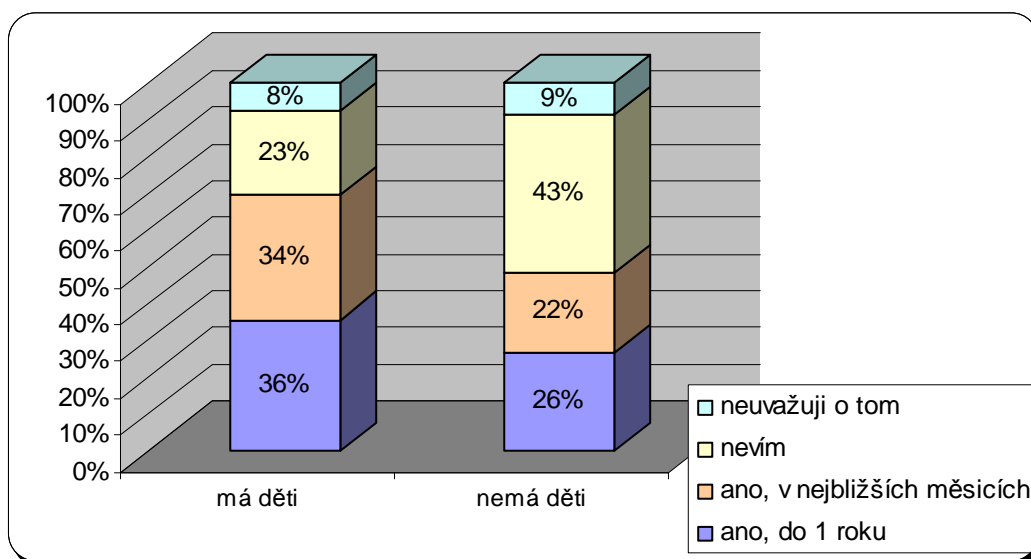
Největší část čítající 42 % respondentů zatím není rozhodnutá kupovat biopotraviny. Pouze 12 % vyjádřilo ochotu koupit si biopotraviny v nejbližších měsících, 37 % plánuje nakupovat do 1 roku. Přesto 9 % vůbec s nákupy biopotravin nepočítá.

Graf č. 5.8 Rozhodnutí s nákupem biopotravin



Jak působí fakt, že respondenti mají anebo nemají děti, na rozhodnutí o budoucím nákupním rozhodování v případě biopotravin, ukazuje graf níže.

Graf č. 5.9 Rozhodnutí s nákupem biopotravin



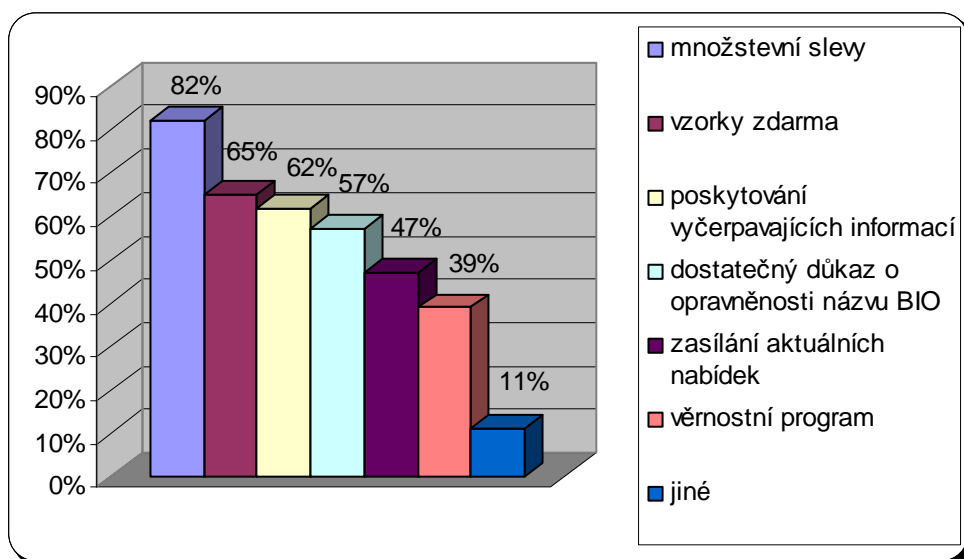
Je patrné, že pozitivněji naklonění k nákupu biopotravin jsou respondenti s dětmi, u kterých se projevuje starostlivost o strávu. 36% respondentů s jedním nebo více dětmi vyjádřilo ochotu nakupovat biopotraviny v horizontu do 1 roku na rozdíl od bezdětných respondentů, kterých s nákupem do 1 roku ztotožnilo 26 %. Třetina respondentů (přesně 34 %) se přiklání k variantě, že biopotraviny začne nakupovat v nejbližších měsících. U respondentů bez dětí je tento podíl 22 %. Nejvíce nerozhodnutých (43 %) je ve skupině bezdětných respondentů. O nákupech biopotravin vůbec neuvažuje 8 % dotazovaných s dětmi, resp. 9 % bez dětí.

#### Otázka č. 6: Co by Vás přesvědčilo k nákupu biopotravin?

Prostřednictvím této otázky jsem se pokoušel zjistit faktory, které by napomohly ke zvýšení prodejnosti biopotravin. Dotazování nejčastěji uváděli možnost množstevních slev, tuto možnost uvedlo 82 % respondentů. Následující možnosti, jako poskytování vzorku zdarma, uvedlo 65 % respondentů, vyčerpávajících informací o biopotravinách uvedlo 62 %. Větší polovina, přesně 57 % by si přálo, aby prodejce poskytoval dostatečný důkaz o oprávněnosti názvu BIO. Zasílání aktuálních nabídek by uvítalo 47 % a věrnostní systém 39 % respondentů. 11 % respondentů zvolilo variantu „jiné“, kde se vyskytly odpovědi:

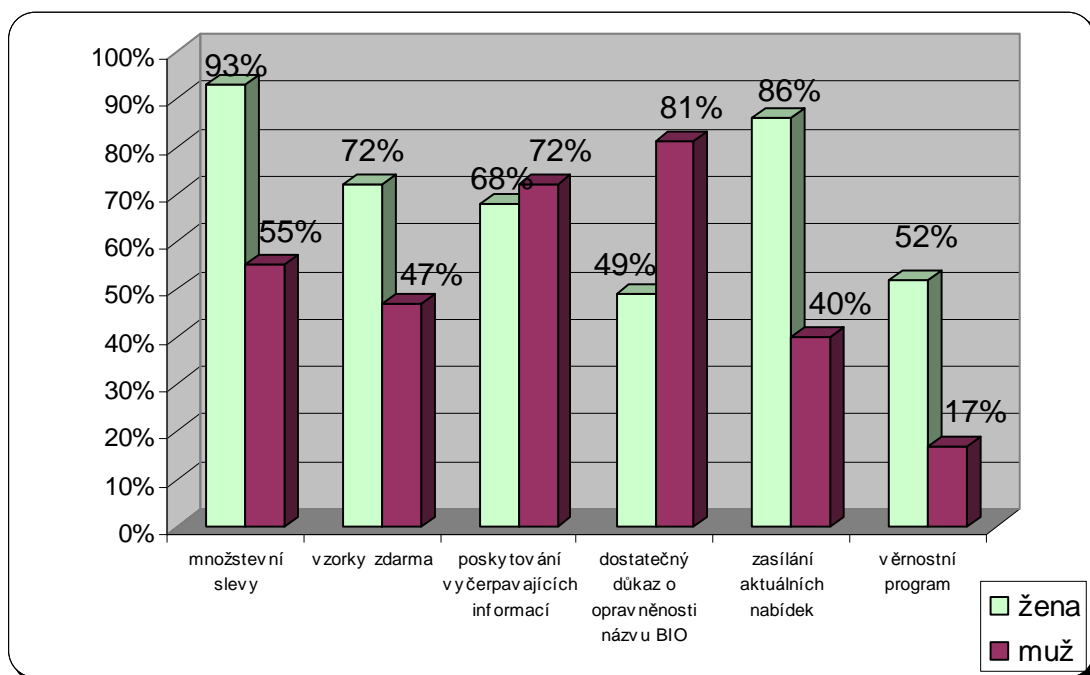


Graf č. 5.10 Faktory, které by přesvědčily zákazníky k nákupu biopotravin



Ženy a muži mají rozdílné názory co do faktorů, které by přiměly potenciální klienty k nákupu biopotravin. Ženy nejvíce upřednostňují množstevní slevy (93 %), zasílání aktuálních nabídek (86 %) a vzorky zdarma (72 %). Oproti tomu muži by uvítali určitý dostatečný důkaz o oprávněnosti názvu BIO (81 %, ženy o něho měly nejmenší zájem – 49 %) a taky poskytování vyčerpávajících informací (72 %). Nejmenší zájem je o věrnostní program (17 %).

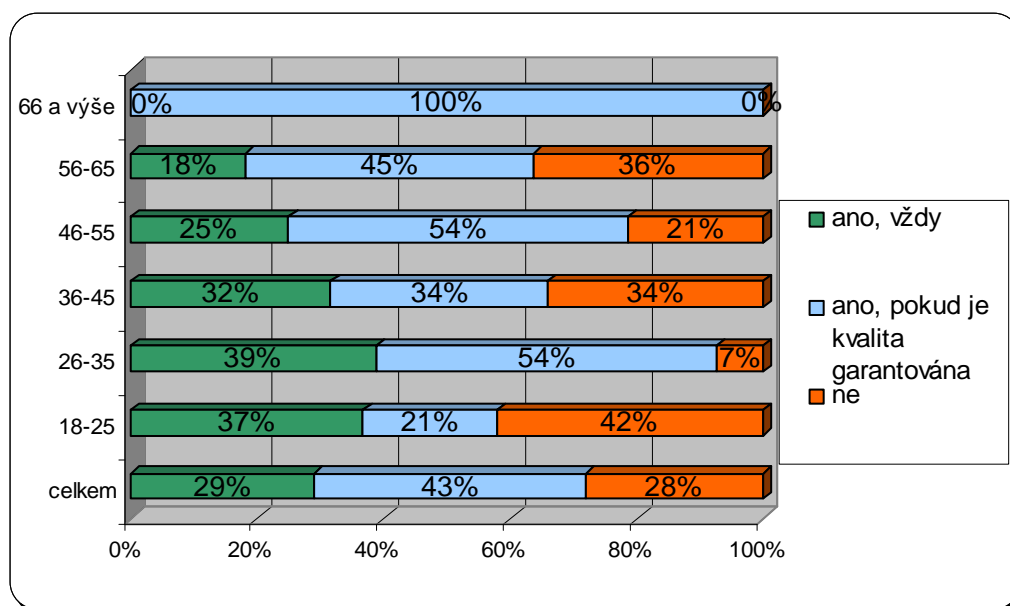
Graf č. 5.11 Faktory, které by přesvědčily zákazníky k nákupu biopotravin podle pohlaví



#### Otázka č. 7: Jste ochotní si připlatit za kvalitní výrobky?

Otázkou jsem zjišťoval, zda respondenti souhlasí s vyšší cenou kvalitních výrobků nebo tuto vyšší cenu v každém případě odmítnou. Výsledky ukazují, že lidé v 29 % vždy budou souhlasit s vyšší cenou výrobků, 43 % jen v případě, že cena bude nějakým způsobem garantovaná a zbylých 28 % respondentů nebude souhlasit s vyšší cenou.

Graf č. 5.12 Ochota si připlatit za kvalitní výrobky



Největší ochotu projevují respondenti ve věku 26 až 35 let, kladně se jich vyjádřilo 39 %. O něco menší (37 %) je podíl dotazovaných ve věku 18 až 25 let. Respondentů ve věku 36 až 45 let souhlasilo 32 %. Nejmenší podíl souhlasných názorů je u respondentů ve věku 56 až 65 let (18%). Záporně se stavějí nejvíce respondenti ve věku 18 až 25 let, tento podíl představuje 42 % zmíněné skupiny. Následují je lidé z věkové skupiny 56 až 65 let (36 %) a 36 až 45 let (34 %). Celkem 54 % respondentů jak ve věku 18 až 25 let tak 46 až 55 let souhlasí s vyšší cenou jen v případě garantované kvality.

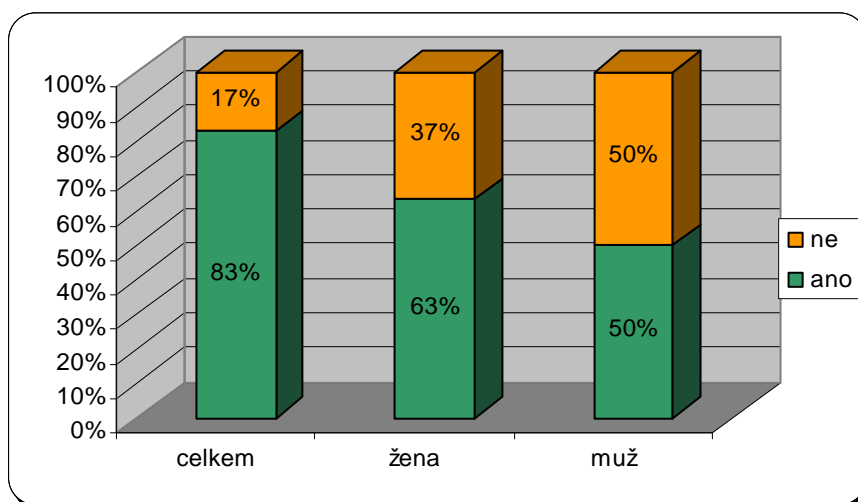
#### Otázka č. 8: Zajímáte se o zdravý životní styl?

Následující otázka je otázkou první, na kterou respondenti odpovídali poté, co úvodní otázku označili kladně.

Cílem bylo zjistit, zda existuje nějaká souvislost mezi respondenty, kteří jsou uživateli biopotravin a respondenty zajímajícími se o zdravý životní styl.

Celkem 83 % ze stávajících klientů biopotravin se zajímá o zdravý životní styl. Podle očekávání většinu tvoří ženy (63 %). V případě mužů je to 50 % na 50 %.

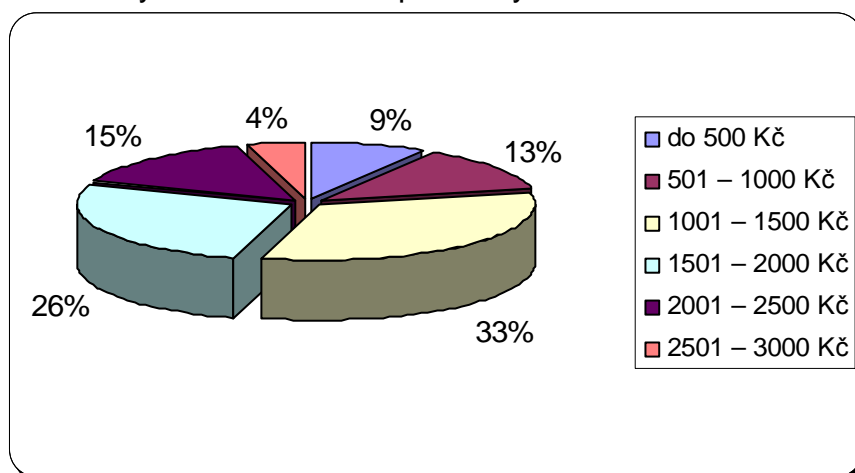
Graf č. 5.13 Spotřebitele biopotravin se zajímají o zdravý životní styl



### Otázka č. 9 Kolik utratíte měsíčně za biopotraviny na domácnost?

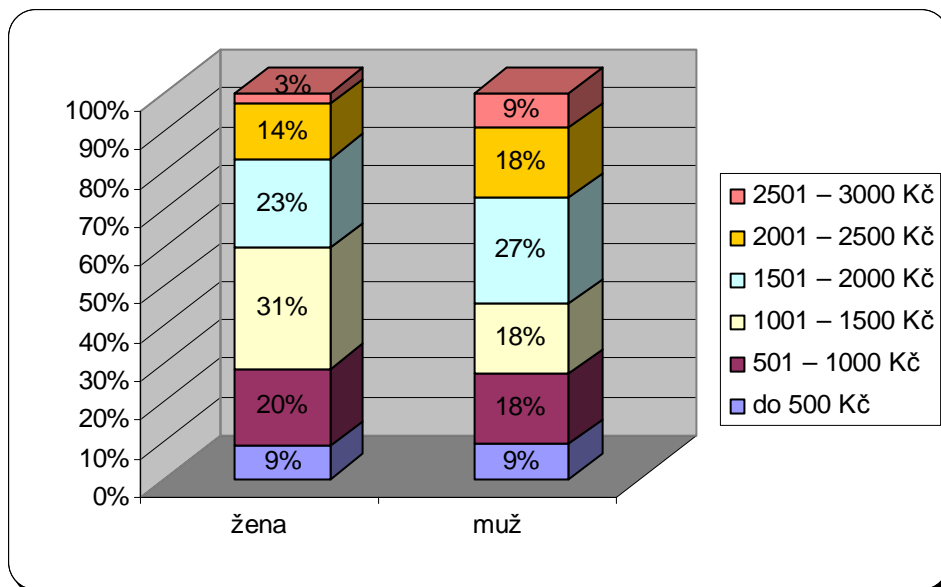
Podle výsledků výzkumu 33 % respondentů utratí měsíčně za biopotraviny odhadem 1.001 Kč až 1.500 Kč na domácnost. Druhou nejvyšší vynakládanou částkou je 1.501 až 2.000 Kč, představuje 26 % dotazovaných. Pouze 4 % utratí sumu v rozmezí 2.501 Kč až 3.000 Kč.

Graf č. 5.14 Částka vynakládaná na biopotraviny



Z pohledu pohlaví až 31 % žen utratí za biopotraviny 1.001 až 1.500 Kč. Za částku mezi 1.501 a 2.000 Kč nakupuje 23 % žen. Pouze 3 % žen utratí částku 2.501 až 3.000 Kč. Muži nejvíce nakupují biopotraviny za 1.501 Kč až 2.000 Kč. Tvoří 27 % všech dotazovaných.

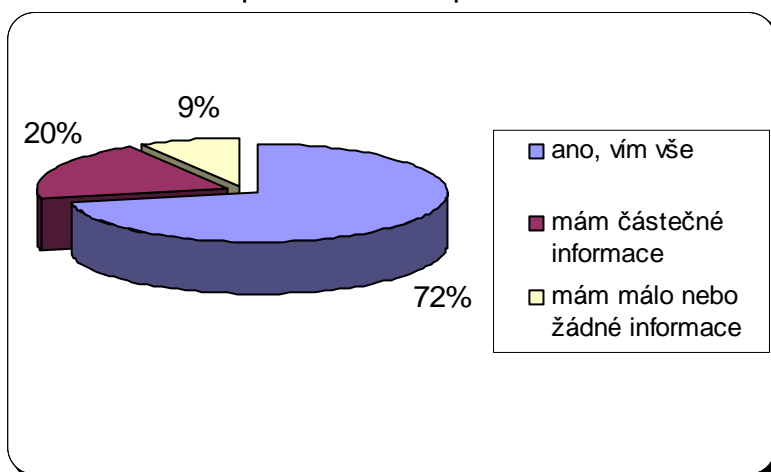
Graf č. 5.15 Částka vynakládaná na biopotraviny podle pohlaví



#### Otázka č 10.: Myslíte, že máte dostatek informací o biopotravinách?

Cílem 10. otázky bylo zjistit, zda stávající klienti biopotravin mají dostatek informací o biopotravinách. Z výzkumu je patrné, že 72 % lidí, kteří nakupují biopotraviny, mají kompletní informace. 20 % uvedlo, že má jen částečné informace a jen 9 % dotazovaných sdělilo, že má málo informací nebo žádné informace o biopotravinách.

Graf č. 5.16 Informovanost respondentů o biopotravinách

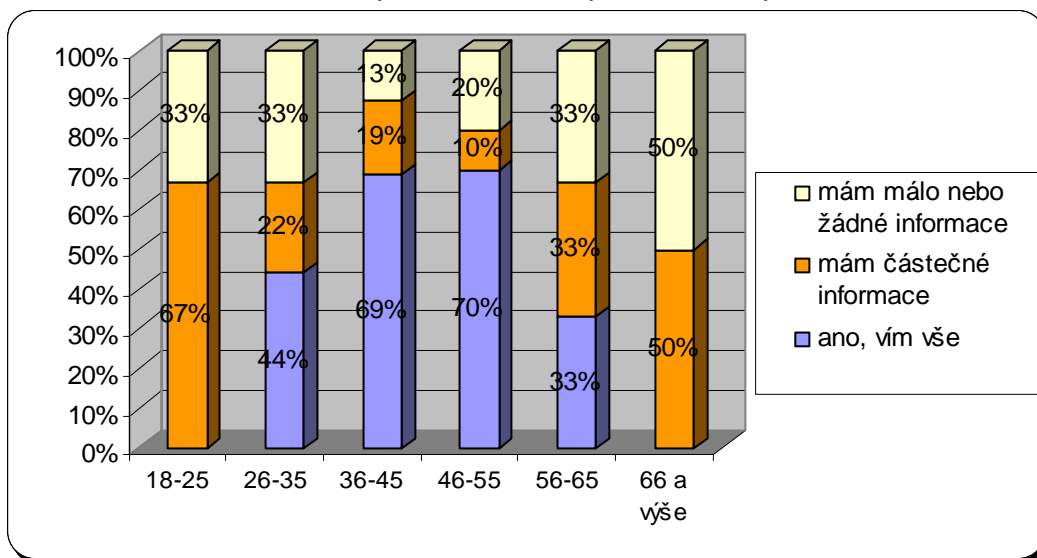


Nejlépe jsou informováni respondenti ve věkové kategorii 46 až 55 let. Celých 70 % se souhlasilo s variantou, že mají dostatečné informace o biopotravinách. Obdobný názor vyjádřila věková skupina 36 až 45 let, tvoří 69 % příslušné věkové kategorie. Oproti tomu tyto věkové skupiny vykazují nejmenší počet respondentů,

kteří mají málo nebo žádné informace. Ve věkové skupině 36 až 45 let je to pouze 13 % dotazovaných a ve věku 46 až 55 let 20 %.

Odlišná situace je u respondentů ve věku 15 až 25 let a 66 let a starší. Z důvodu malého počtu respondentů z příslušných věkových kategorií výsledky mohou být zkreslené, a proto je nebudu analyzovat.

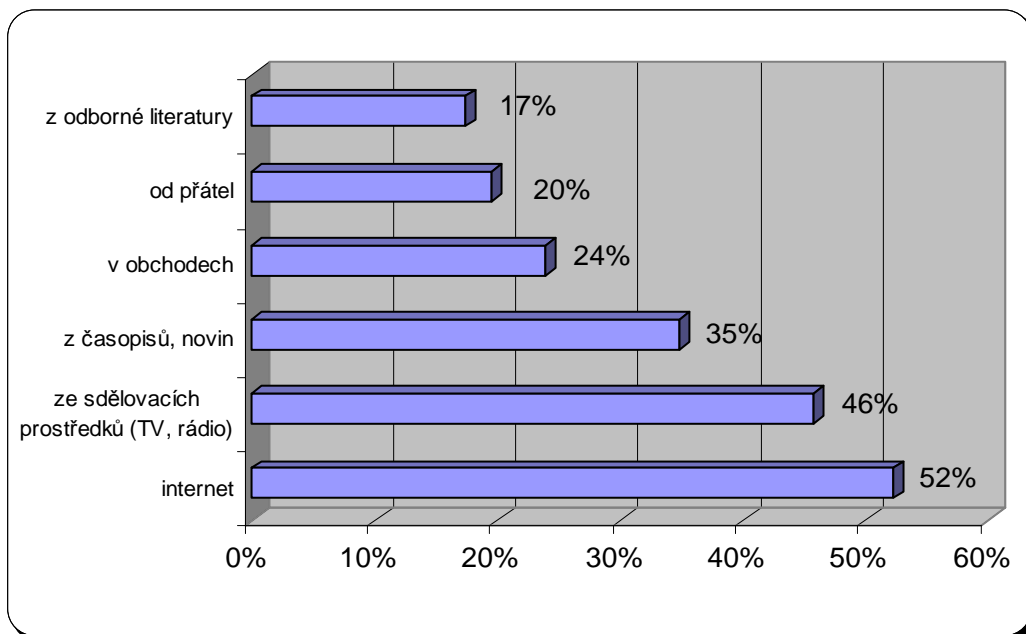
Graf č. 5.17 Informovanost respondentů o biopotravinách podle věku



#### Otázka č. 11: Jakým způsobem jste se dozvěděli o biopotravinách?

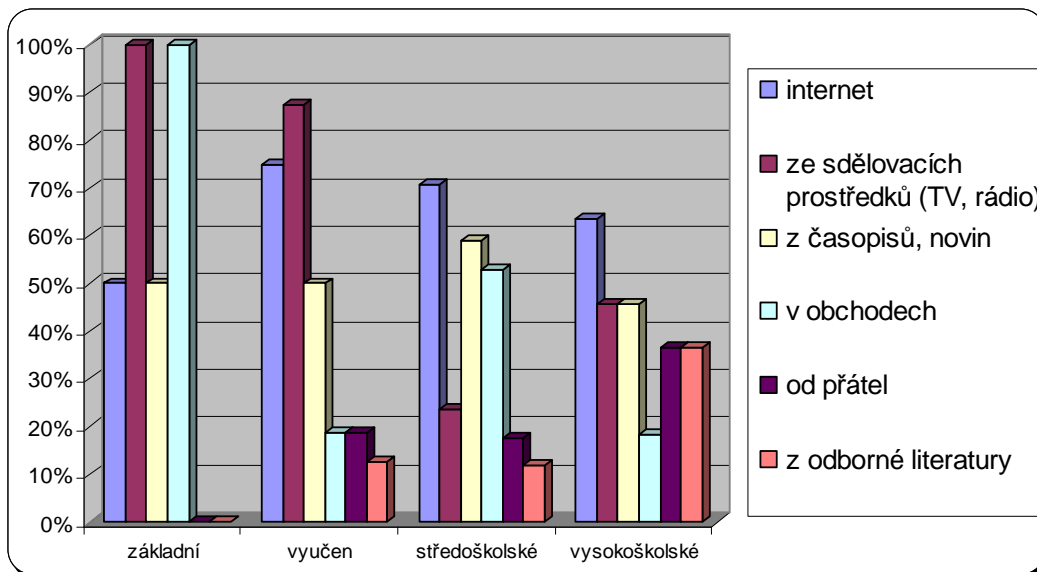
Dotazování nejčastěji uváděli internet – 52 % respondentů. Necelá polovina lidí (46 %) uvedla sdělovací prostředky. Následují je časopisy nebo noviny, které uvedlo 35 % dotazovaných. O přátelích se zmínilo 20 % respondentů a nejméně lidí zvolilo odbornou literaturu, pouze 17 %.

Graf č. 5.18 Pramen s informacemi o biopotravinách



Sdělovací prostředky jako je televize nebo rádio, hrají dominantní roli v prvním kontaktu s biopotravinami hlavně mezi vyučenými, což uvedlo 88 % respondentů, internet zmínilo 75 % a nejméně respondentů (13 %) odbornou literaturu. Středoškoláci nejvíce zmiňovali internet v 71 % případů, časopisy nebo noviny uvedlo 59 % a obchody 53 % respondentů. U obou skupin se nejméně vyskytovala odborná literatura. Internet je taky nejčastěji uváděn vysokoškoláky, zvolilo jej 64 % dotazovaných. Ostatní možnosti, kromě obchodu, jsou poměrně rovně zastoupeny. Skupinu se základním vzděláním jsem ponechal mimo analýzu z důvodu nízkého počtu respondentů.

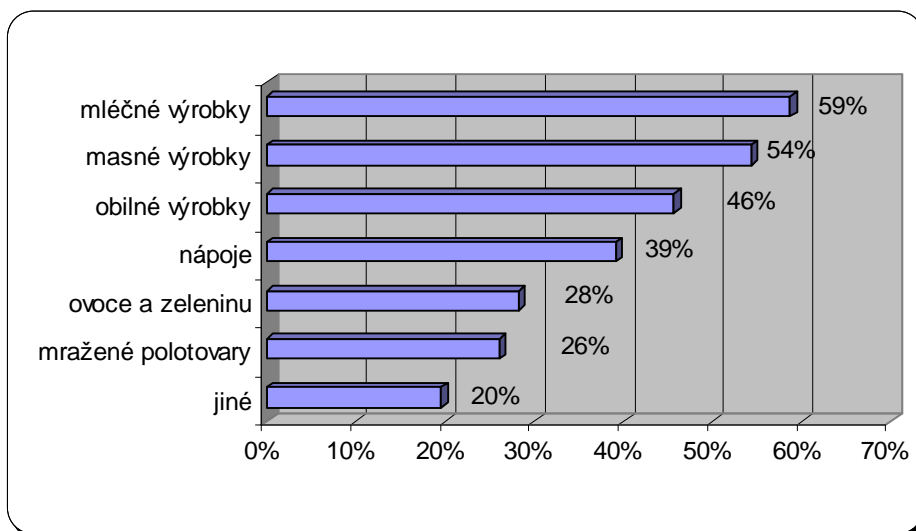
Graf č. 5.19 Pramen s informacemi o biopotravinách podle vzdělání



### Otázka č. 12: Jaké biopotraviny nejčastěji kupujete?

Prim mezi biopotravinami vedou mléčné výrobky, uvedlo je 59 % respondentů. Masné výrobky má v oblibě 54 % lidí, dalších 46 % rádo nakupuje obilné výrobky, nápoje si dopřává 39 % respondentů. Po ovocích a zelenině šáhne 28 % dotazovaných a jen 2 % méně si zakoupí mražené polotovary. V možnosti „jiné“ se často vyskytovaly sojové výrobky – uvedlo je 4 z 46 respondentů (9 %) a těstoviny – 3 ze 46 respondentů (7 %).

Graf č. 5.20 Nejčastěji kupované biopotraviny



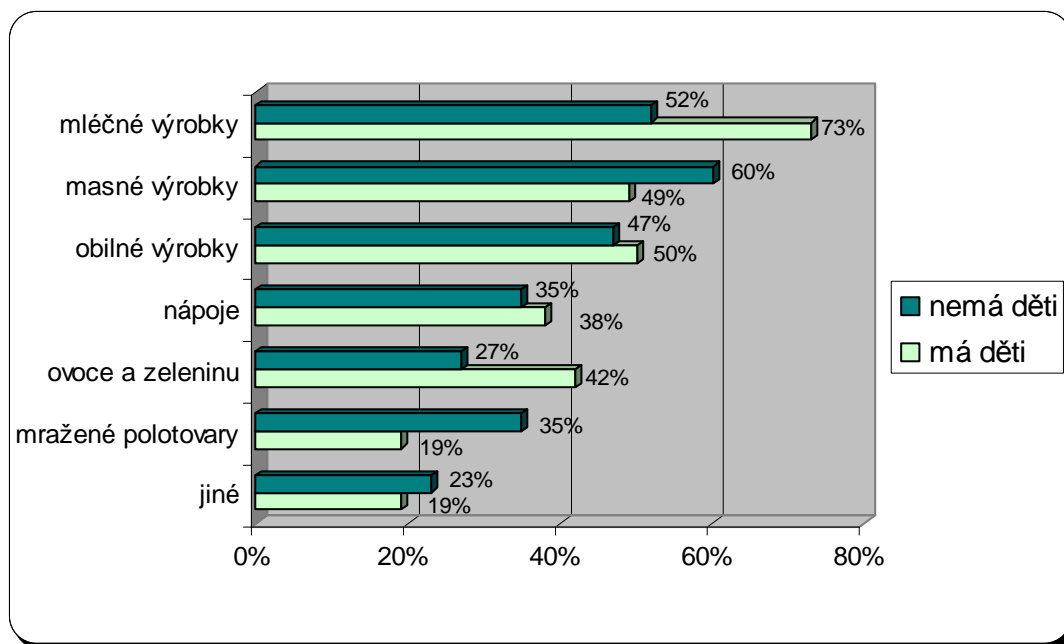
Mezi výrobky, které kupují respondenti s dětmi, vedou mléčné výrobky, upřednostňuje je 73 % kupujících. Následují obilné výrobky, které uvedlo 50 % dotazo-



vaných a masné výrobky s 49 % kupujících. Dotazování bez dětí nejraději kupují masné výrobky (60 %), mléčné výrobky (52 %) a obilné výrobky (47 %).

Největší rozdíly jsou patrné právě u mléčných výrobků – nakupuje je 73 % dotazovaných s dětmi oproti 52 % bez dětí, a u ovoce a zeleniny – nakupuje ji 42 % dotazovaných s dětmi oproti 27 % dotazovaných bez dětí.

Graf č. 5.21 Nejčastěji kupované biopotraviny



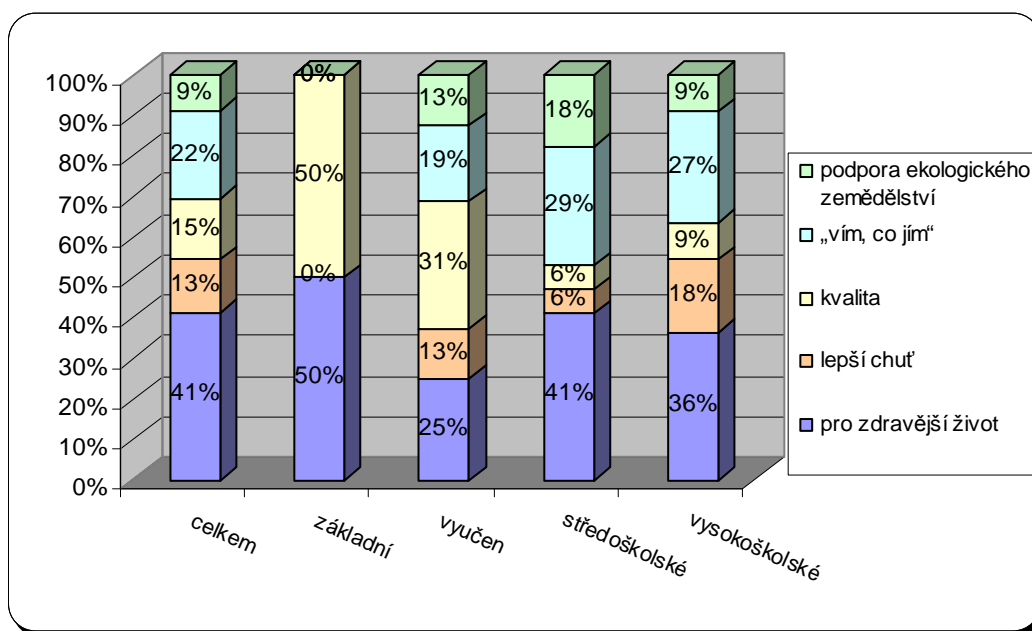
### Otázka č. 13: Z jakého důvodu nakupujete biopotraviny?

Respondenti měli na výběr pět možností s tím, že mohli si zvolit pouze jednu. Celkem, bez ohledu na vzdělání, 41 % respondentů jako motivační faktor uvádělo zdravější život, dalším s hodnotou 22 % je faktor „vím, co jím“, kvalitu biopotravin uvedlo 15 % respondentů a 13 % lepší chuť. Posledním faktorem je podpora ekologického zemědělství s 9 %.

Celkem 41 % středoškoláků si vybralo zdravější život, obdobně tento faktor upřednostňují i vysokoškoláci (36 %). Vyučení při nákupu zase volí kvalitu (31 %). Tu zase nejméně volí středoškoláci stejně jako lepší chuť (6 %).

Skupinu se základním vzděláním jsem nechal bez analýzy z důvodu malého počtu 2 respondentů.

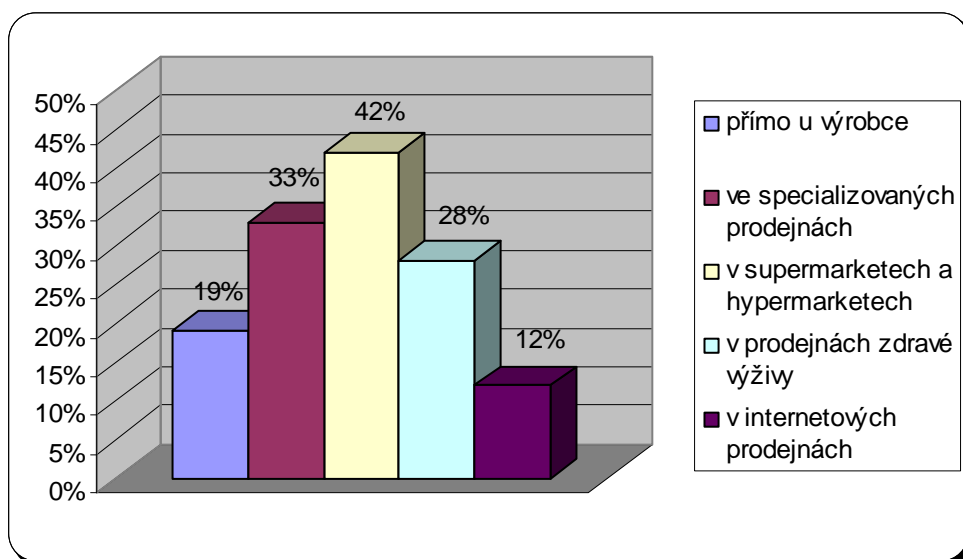
Graf č. 5.22 Důvody nákupu biopotravin



#### Otázka č. 14: Kde nejčastěji nakupujete biopotraviny?

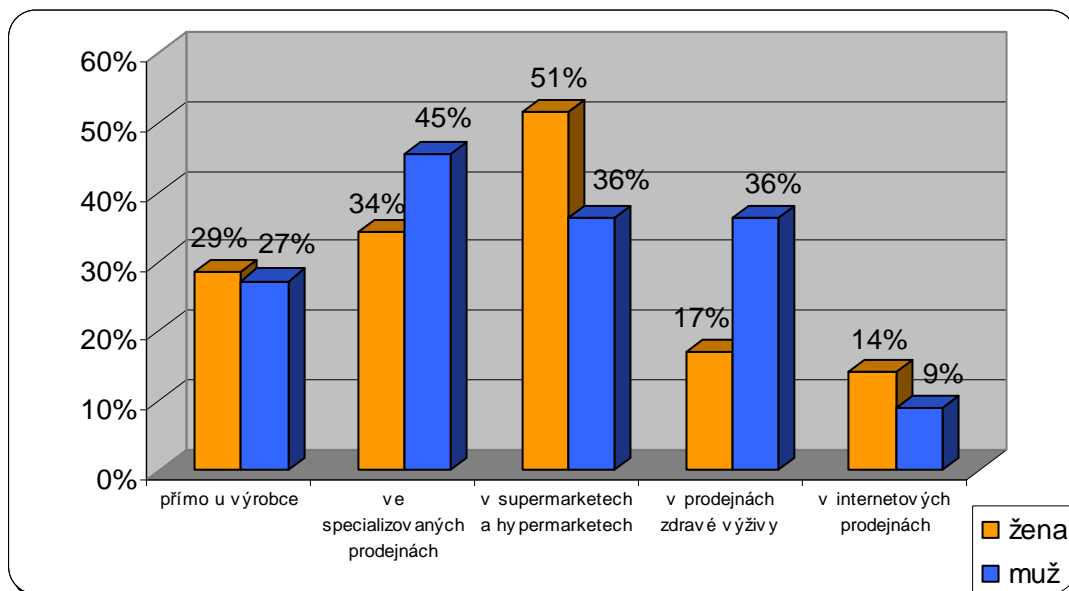
V této otázce respondenti dostali na výběr více možností, jelikož je velmi pravděpodobné, že nebudou nakupovat biopotraviny pouze v jednom typu prodejen. Prvenství v místech, kde respondenti nakupují biopotraviny, drží supermarkety a hypermarkety se 42 %, následují specializované prodejny, které uvedlo 33 % respondentů, prodejny zdravé výživy získaly 28 % respondentů. 19 % dotazovaných nakupuje přímo u výrobce a nejméně (12 %) si pořizuje biopotraviny v internetu.

Graf č. 5.23 Místo nákupu biopotravin



Pokud respondenty rozdělíme na muže a ženy, tak se ukazuje, že ženy nejvíce upřednostňují supermarkety a hypermarkety (51 %), specializované prodejny (34 %) a nákup přímo u výrobce (29 %). Muži nejraději nakupují ve specializovaných prodejnách (45 %), v supermarketech a hypermarketech stejně jako v prodejnách zdravé výživy (po 36 %).

Graf č. 5.24 Místo nákupu biopotravin podle pohlaví

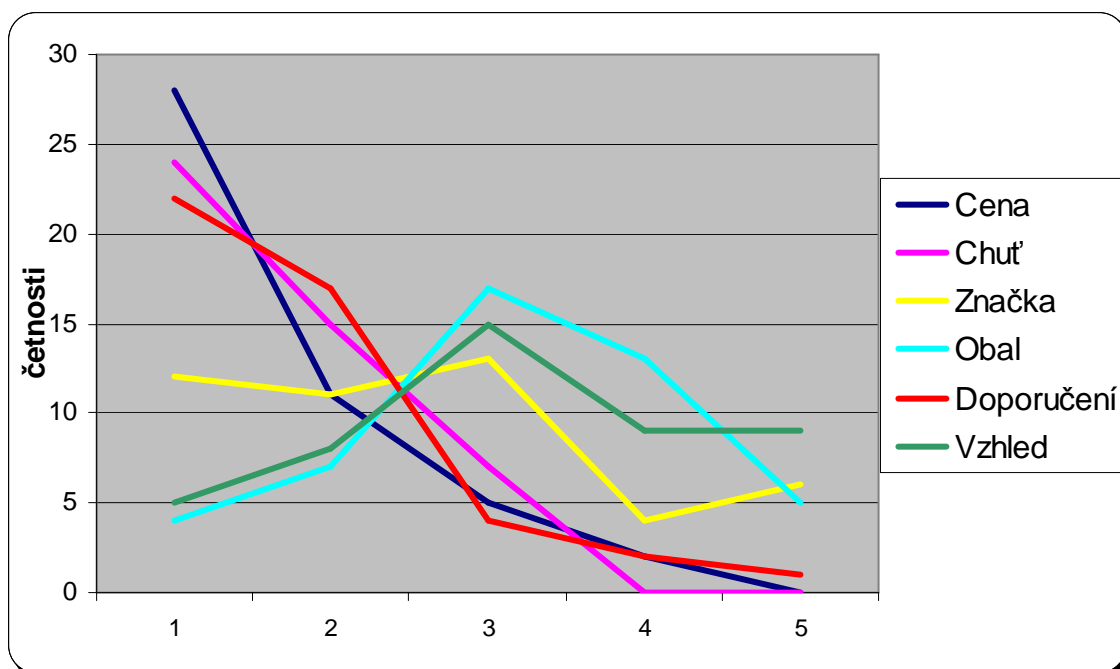


### Otázka č. 15: Co je pro Vás nejdůležitější při výběru biopotravin?

V této otázce měli respondenti ohodnotit jednotlivé faktory podle důležitosti při nákupu biopotravin stejně jako ve škole, tzn. známkou 1 pro nejvíce důležitý faktor až po známku 5 s nejméně důležitým faktorem.

Z grafu je patrné, že cena a o něco méně taky chuť biopotravin jsou nejvýznamnějšími faktory v nákupním chování spotřebitelů. Nelze opomenout doporučení jako jeden z důležitých faktorů. Oproti tomu faktory jako vzhled nebo obal jsou nejméně důležitými faktory.

Graf č. 5.25 Důležitost faktorů při výběru biopotravin

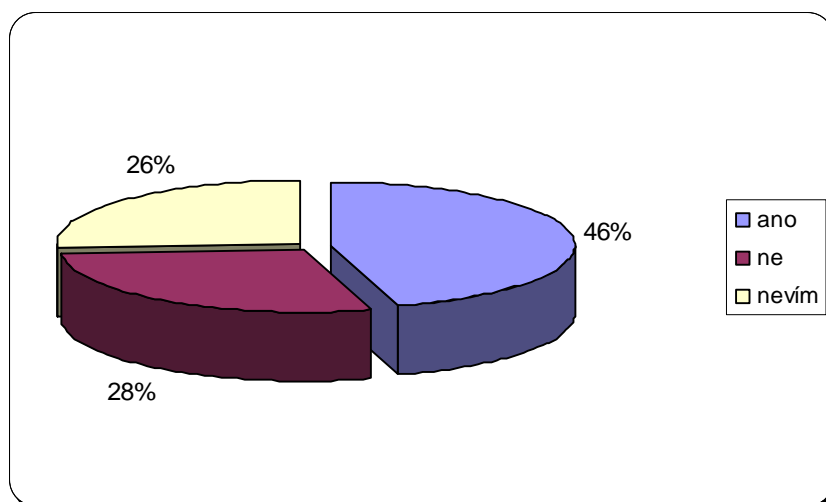


### Otázka č. 16: Myslíte, že cena odpovídá kvalitě biopotravin?

Pomocí této otázky jsem chtěl zjistit, jaký mají respondenti názor na cenu v souvislosti s biopotravinami, zda vyšší cena je adekvátní povaze biopotravin či nikoliv.

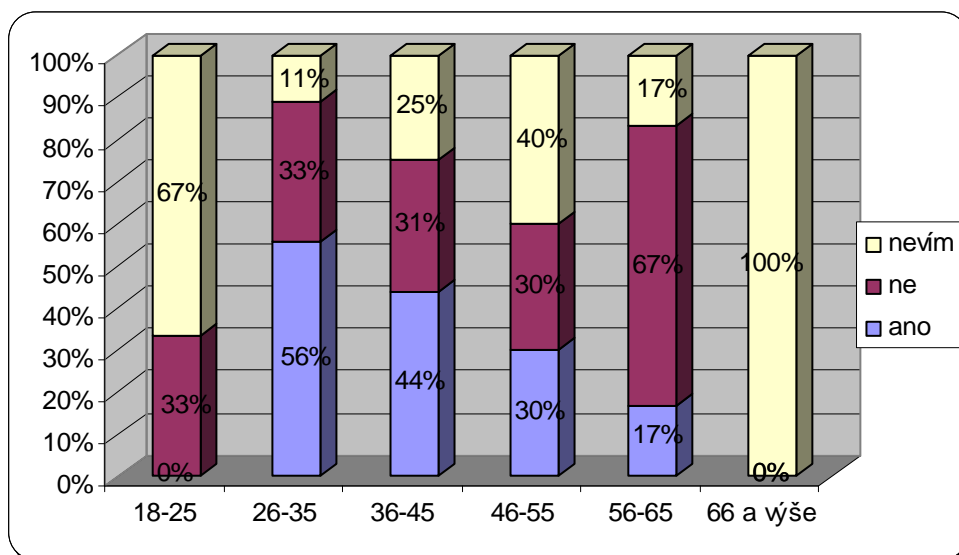
Celkem 46 % respondentů souhlasí s tvrzením, že ceny odpovídají kvalitám biopotravin. Opačný názor zastává 28 % respondentů. Zbýlých 26 % nedokáže odpovědět.

Graf č. 5.26 Odpovídá cena kvalitě biopotravin?



S názorem, že cena odpovídá kvalitě biopotravin, se ztotožňuje nejvíce respondentů ve věkové skupině 26 až 35 let a s přibývajícím věkem klesá podíl respondentů s tímto názorem. Ve věkové skupině 36 až 45 se zmíněným názorem souhlasí 44 % a ve skupině 46 až 55 let 30 % dotazovaných. Nejméně respondentů je ve věku 56 až 66 let. Zde je taky nejvíce nesouhlasných názoru až 67 %. Věkové skupiny jsem nehodnotil z důvodu malého počtu zastoupených v jednotlivých skupinách.

Graf č. 5.27 Cena odpovídá kvalitě biopotravin podle věkových skupin



## **6 Návrhy a doporučení pro a. s. FINCLUB PLUS**

V této kapitole se pokusím navrhnout odpovídající prvky komunikačního mixu podle získaných výsledků výzkumu.

### **6.1 Shrnutí výsledků**

Z výsledků výzkumu vyplývá, že biopotraviny kupuje jen 23 % populace. Nejčastěji zákazníkem je osoba ve věku 36 až 45 let, častěji žena než muž. V převážné většině se jedná o osobu s jedním nebo více dětmi. Nejdůležitějším faktorem, podle kterého se klienti rozhodují, jsou cena, chuť a doporučení. Hlavním důvodem, proč konzumenti kupují biopotraviny, je zdravotní hledisko spotřebitele a samozřejmě výrazně lepší chuť biopotravin oproti potravinám konvenčním. A mezi hlavní bariéry, proč lidé nekupují biopotraviny, je jejich vysoká cena nebo nezájem či nepřesvědčivost biopotravin.

### **6.2 Stanovení cílové skupiny**

Cílovými skupinami, na které by se měla zaměřit firma FINCLUB PLUS svými komunikačními aktivitami, jsou ženy, lidé ve středním věku, rodiče, lidé s vyššími příjmy. Nelze opomenout ani potenciální zákazníky. Firma by měla být představena jako solidní a seriózní společnost nabízející široké výrobní portfolio.

### **6.3 Stanovení cílů marketingové komunikace**

Existuje několik cílů v oblasti marketingové komunikace. Jedná se hlavně o:

- vytvoření vhodné marketingové komunikace
- vytvoření a udržování pozitivního vztahu a povědomí k biopotravinám
- získání nových klientů
- získání stávajících zákazníků od konkurence
- zajistit dobrou informovanost zákazníku týkající se komunikačních aktivit společnosti FINCLUB PLUS

## **6.4 Vytvoření zprávy**

Doporučuji vytvořit takovou formu sdělení, která bude kladně přijímaná potenciálními zákazníky a stávajícími zákazníky konkurence. Sdělení by mělo obsahovat důvody, proč konzumovat biopotraviny, jejich přednosti a zdůraznění kladného vlivu na zdraví.

Navrhuji vytvořit stránky [www.svet-biopotravin.cz](http://www.svet-biopotravin.cz), která zatím není obsazena, nebo jiné, každopádně s příponou „bio“, která vyjadřuje podstatu zaměření nabídky firmy.

Stránky by měly být na první pohled přehledné, funkční. Dominantním prvkem by mělo být nabízené portfolio výrobků, informace o biopotravinách

Barevné provedení stránek by mělo souviset s přírodou, proto doporučuji provedení v zeleném odstínu.

Internetové stránky by měly být uváděny na všech propagačních materiálech typu katalogy, prospekty, vizitky s cílem vytvořit hlubší povědomí o existenci stránek.

## **6.5 Výběr komunikačních cest**

Aby sdělení bylo maximálně účinné, je nutné vybrat vhodné komunikační kanály. Doporučuji proto pokračovat ve využívání hlavně osobního prodeje a zaměřit se na internetovou komunikaci.

## **6.6 Rozpočet na komunikaci**

Společnost FINCLUB PLUS, a. s. bude realizovat své marketingové aktivity metodou možností, to znamená, že vydá tolik finančních prostředků, kolik si v dané situaci může dovolit.

## **6.7 Komunikační mix**

### **Reklama**

Hlavním úkolem společnosti by měla být snaha o zvýšení počtů **reklamních billboardů**. Stávající počet je nedostatečný vzhledem k plánovanému zavedení nového produktu. Billboardy by měly být obsahově bohatší. Měly by obsahovat jak

kontaktní údaje včetně internetové adresy, tak motiv, který bude spojován se zdravým životem a kladným vztahem k přírodě, např. mladá matka s dítětem v náruči nejlépe na pozadí zelené barvy. Pozadí může tvořit příroda ve spojení se zemědělskými zvířaty, které neodmyslitelně patří k biopotravinám a ekologickému zemědělství. Neméně je důležitý i slogan, který bude nedílnou součástí jednotlivých prvků komunikace. Navrhuji slogan např. „**S biovýrobky zdravě přes život**“, jenž zdůrazňuje, že konzumace biopotravin by neměla být dočasným nebo krátkodobým jevem, ale dlouhodobou záležitostí.

V souvislosti s billboardovou kampaní uvádím orientační ceny billboardů:

Tab. č. 6.1 Ceník inzerce na billboardech

Cena	Velikost billboardu (cm)		
	300 x 150	510 x 240	600 x 200
Za 1 rok	25.000 Kč	32.000 Kč	35.000 Kč
Za 1 měsíc	2.900 Kč	3.900 Kč	4.200 Kč

Reklama v časopisech a v novinách je taky silným nástrojem komunikace. Doporučoval bych **inzerce** v novinách Právo a především v úterním vydání, kdy vychází s dodatkem **STYL pro ženy**. Tato inzerce by se měla nést v duchu billboardů. Ale tištěná inzerce poskytuje větší prostor pro detailnější informace, umožňuje např. popsat přínosy konzumace biopotravin, jejich pozitivní vztah k přírodě nebo jiné informace, které chce inzerent sdělit. Z časopisů doporučuji:

- **Paní domu** – je to měsíčník v moderním stylu, cenově přístupný čtenářům. Obsahuje články o domácnosti, zdraví, trendech v životosprávě.
- **Dáma** – časopis vycházející čtvrtletně, určený aktivním inteligentním ženám zejména od 30 do 60 let.



Tab. č. 6.2 Ceník inzerce v magazínu Styl pro ženy deníku Právo

**Magazín Styl pro ženy**

Základní cena barevného inzerátu			
	1/1 strana 80 000,- Kč		1/3 výška 34 400,- Kč
	1/2 výška 48 000,- Kč		1/3 šířka 34 400,- Kč (umístění jen na redakční straně)
	1/2 šířka 48 000,- Kč		1/4 výška 27 200,- Kč
			1/4 šířka 27 200,- Kč
			1/8 šířka 14 400,- Kč
			1/6 podval 18 400,- Kč
Cena obálky			
2. strana - 88 000,- Kč		3. strana - 80 000,- Kč	
4. strana - 104 000,- Kč			

Zdroj [20]

Inzerce by měla obsahovat **odpovědní kupón** za účelem zaslání kompletní aktuální nabídky sortimentu v podobě katalogu nebo prospektu. Měl by obsahovat kontaktní informací včetně emailové adresy. Ta poslouží firmě k zasílání aktuálních informací o nabídce biopotravin, pořádaných akcích, akčních slevách apod. Aby odesílatel byl nějak motivován k tomuto kroku, firma by měla pořádat soutěž z kupónů odeslaných spotřebiteli, kde odměnou mohou být věcné ceny, např. balíčky s doplňky stravy.

Součástí inzerce může být taky soutěžní otázka vztahující se na znalost biopotravin, společnosti FINCLUB PLUS a jiné. Další postup je obdobný jako u odpovědních kupónů.

V úvahu přicházejí taky **reklamní spoty** v rádiích jak celoplošných, tak regionálních. Pro začátek bych zvolil rádio regionálního typu např. Rádio Orion nebo Rádio Čas.

### Podpora prodeje

Podpora prodeje poskytuje velké množství nástrojů. Zaměřit se hlavně na programy související s poskytováním slev, bonusů, soutěží.

Prostředkem k realizaci podpory mohou být letáky distribuované do poštovních schránek, kupóny v novinách nebo časopisech

Jednou z prvních možných cenových akcí je pořádání akce „**Týden s...**“. Akce bude inzerovaná s týdenním předstihem a bude pořádána ve spolupráci s týdeníkem Horizont, kdy v určitých pravidelných intervalech (1 týden v každém měsíci) budou propagovány z nabídky jednotlivé druhy biopotravin. Tyto biopotraviny budou cenově zvýhodněné a bude se na ně vztahovat příslušná sleva (např. v rozmezí 10 %–20 %).

Další propagaci oblíbenou u spotřebitelů jsou **množstevní slevy**, akce typu „2 + 1 zdarma“ nebo „3 + 1 zdarma“. Téměř vždy mají za následek nárůst prodeje. Pro spotřebitele vypadají lákavěji než slevy a pro prodejce jsou přínosné při budování důvěry. Jen dodám, že množstevní slevy by uvítalo 82 % respondentů.

**Zaváděcí ceny** jsou také populární mezi spotřebiteli. Měly by být přechodně nasazeny při uvádění nového výrobku na trh nebo v určitém ročním období charakteristickým pro zvolený druh ovoce a zeleniny.

Všechny podpory prodeje budou taky s předstihem publikovány na stránkách [www.svet-biopotravin.cz](http://www.svet-biopotravin.cz) a oznamovány v sociální síti Facebook, o kterém se zmiňuji v části Internetová komunikace.

Cenové akce jsou jen návrhem a konkrétní výše slev musí posoudit vedení společnosti, jež je nejlépe obeznámeno s cenotvorbou jednotlivých produktů.

K velmi rozšířeným formám podpory prodeje patří **spotřebitelské soutěže**. Vzhledem k povaze zboží navrhuji pořádat soutěže ve výše zmiňovaných časopisech. Soutěže by měly být vědomostní povahy a otázky by měly směřovat na působnost firmy, aktuální nabídku atd. Soutěž by měla být součástí buď článku o biopotravinách anebo inzerce. Cenami ve zmíněných soutěžích by mohly být kupóny na nákup zdarma v odstupňovaných hodnotách podle pořadí a hlavní cenou může být např. víkendový pobyt na ekologické farmě, který bude také formou propagace ekologického zemědělství. V každém případě jak článek, tak inzerce měla by být vždy doplněna několika větami o podstatě biopotravin, nejlépe jak je interpretuje zákon č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství. Vycházím z výzkumu, kdy spíše nedokáže definovat biopotraviny 44 % a rozhodně ne 12 % respondentů.

## Public relations

Jak ukazuje výzkum, 66 % respondentů, kteří kupují biopotraviny, má jedno nebo více dětí. Rodiny s dětmi jsou velmi perspektivním trhem. Jako jeden z návrhů je zaměřit se na tuto cílovou skupinu. Z tohoto důvodu bych doporučoval navázat spolupráci pro začátek s jedním nebo několika **mateřskými centry**. Mateřská centra jsou místa, kde se scházejí rodiče, většinou maminky se svými ratolestmi. V těchto centrech se často pořádají akce, přednášky, výstavy a proto jsou vhodná i na přednášky o biopotravinách. Na nich by se mělo zdůrazňovat přínosy biopotravin jak pro děti, tak pro životní prostředí, prezentovat nabídku, cenové akce nebo slevy.

Publicita společnosti by měla být posilována prostřednictvím pořádání **Dnů otevřených dveří** v jednotlivých distribučních centrech, nacházejících se v každém větším městě. Přítomen by měl být nejlépe odborník na zdravou výživu, jenž by podával vyčerpávající informace na dotazy návštěvníků. Akce by měla být propagována v městě příslušného distribučního centra letákovou kampaní.

**Sponzorství** je taky kladně oceňovanou záležitostí v očích veřejnosti. Tato aktivita by měla být realizována tam, kde je očekáván vysoký počet návštěvníků, např. Hutnický den v Třinci nebo Slezské dny v Dolní Lomné.

## Osobní prodej

Osobní prodej by měl být nadále stěžejním prvkem marketingové. Vede k tomu několik důvodů: společnost má v současnosti vybudovanou širokou síť obchodních zástupců, dokážou rychle reagovat na případné námitky (potenciálních) zákazníků a mají velkou přesvědčovací sílu, což se v případě novinky, jakou jsou biopotraviny, velmi chodí. Z výzkumu vyplynulo, že 67 % respondentů, kteří biopotraviny zatím nekupují, nemá k biopotravinám důvěru. Domnívám se proto, že obchodní zástupci by měli být vybaveni dostatečnými argumenty, s cílem vyvrátit pochybnosti budoucího zákazníka. Vhodným argumentem může být **certifikát** vydávaný společností Kontrola ekologického zemědělství (KEZ), o. p. s. Samozřejmě nelze mít certifikáty od každého produktu v nabídce. Proto by bylo vhodné mít buď certifikát určitého druhu potravin anebo nejlépe certifikát konkrétního výrobce dodávajícího zvolený sortiment.

Předpokládám, že pro společnost pracují velmi schopní a nadaní prodejci, kteří budou minimálně stejně úspěšní jako u prodeje současného sortimentů. Při prezentacích výrobků by měli **aktivně zapojit potenciální zákazníky do akce**, např. aby si porovnali z obalů složení konvečních potravin a biopotravin, přiblížili negativní dopady na zdraví konzumentů konvenčních potravin, zmínili zdravotní rizika atd. Je nutné se taky zaměřit na **chuť biopotravin**. Rozdíl v chuti, který mnoho lidí u biopotravin zaznamená, je stále silnějším stimulem při získávání spotřebitelů. Je proto potřeba marketing zaměřit více na chuť, vyzvat zákazníky, aby ochutnali rozdíl, a vysvětlit, proč je u biopotravin vyšší pravděpodobnost bohatší chuti.

### **Direct marketing**

Z direct marketingu, který firma může realizovat, doporučuji použít několik nástrojů. Každopádně budou rozesílaný adresátům, které firma získala prostřednictvím inzerce, potažmo odpovědných kupónů.

První možností je rozesílání **katalogů a prospektů**. Navrhuji, aby byly tištěny na ekologickém papíře (pro tentokrát je vhodné vynechat reprezentativní křídový papír). Což by znamenalo, že firma se taky chová ekologicky a to by ji dodalo důvěryhodnosti.

Bylo by taky vhodné zavést pravidelné rozesílání **e-mailů** s aktuální nabídkou, kde by se zákazníci dozvíдали o novinkách v sortimentu, konaných akcích apod.

V souvislosti s direct marketingem je vhodné mít pravidelně aktualizovanou databázi klientů.

### **Internetová komunikace**

V současnosti FINCLUB PLUS se velmi dobře prezentuje na **internetových stránkách** [www.finclub.cz](http://www.finclub.cz). Navrhuji, aby stránky určené bioproduktům byly navrženy v obdobném stylu. Vždyť u stávajících konzumentů biopotravin je nejčastěji uváděn internet jako zdroj prvního kontaktu.

Součástí stránek by měly být:

- on-line obchod

- reference konzumentů biopotravin – místo pro sdělení pozitivních nebo negativních zkušeností (nutno podotknout, že doporučení je 3. nejvýznamnější faktor – po ceně a chuti – při výběru biopotravin)
- „z tisku“ – odkaz, který by obsahoval články nebo přímo odkazy na články s tematikou biopotravin
- „aktuality“ – místo pro novinky v oblasti nabídky zboží, pořádaných akcí
- porady lékaře – sdělení odborníků v oblasti životosprávy
- počítadlo přístupů – může být zdrojem informací, jak je úspěšná propagace webových stránek

Dále by měl návštěvník webových stránek mít přístup k formuláři určenému k zadávání dotazů, přístup k archivu s dotazy a odpověďmi.

Doporučuji taky využít fenomén dnešní doby a to sociální sítě jako **Facebook** nebo **Twitter**. Právě v případě Facebooku se říká, že „kdo není na Facebooku, jako by nebyl“. Je ideálním místem pro komunikaci jak s potenciálními klienty, tak s klienty, kteří se už odhodlali k nákupu biopotravin. Firma zde může sdělovat data a místa konání různých akcí, slev, soutěží, zvát na předváděcí akce, prezentace, umísťovat odkazy na stránky o biopotravinách.

Zajímavým prvkem na internetových stránkách by mohla být **softwarová aplikace**, která by v jistém smyslu simulovala pohled na 2 vzorové konzumenty (konzument konvenčních potravin proti konzumentu biopotravin). Jednalo by se o simulaci zdravotních změn s postupujícím věkem.

Samozřejmostí je dřívější konzultace s odpovědnými lékaři, kteří by sdělili, k jakým zdravotním změnám nebo komplikacím může v průběhu života dojít.

## 7 Závěr

Cílem diplomové práce bylo vytvoření návrhu marketingové komunikace pro akciovou společnost FINCLUB PLUS. Východiskem pro zpracování návrhu byly teoretické znalosti marketingové komunikace, její uplatnění v praxi a realizace marketingového výzkumu.

V první části práce jsem se věnoval teoretickým východiskům marketingové komunikace, která jsou podkladem pro uplatnění marketingové komunikace. Druhá část popisuje charakteristiku společnosti FINCLUB PLUS, a. s., z hlediska její historie a současnosti. Popisuje distribuce zboží z Finska do ČR, analyzuje makroprostředí a konkurenci. Navazující třetí kapitola popisuje metodiku výzkumu, výběr vzorku respondentů, samotný výzkum provedený na náhodně vybraném vzorku.

Čtvrtá část popisuje stávající marketingovou komunikace používanou při prodeji současného sortimentu společnosti. Dále se obsáhle věnuje získaným výsledkům výzkumu a jejich interpretaci.

V závěrečné fázi jsem se soustředil na navržení vhodné marketingové komunikační strategie, pro kterou mi posloužily výsledky z výzkumu.

Smyslem podrobně sestaveného komunikačního mixu, který je rozpracován pro reklamu, podporu prodej, osobní prodej, public relations, přímý marketing a internetovou komunikaci bylo navrhnout takovou komunikaci se zákazníkem, která úspěšně přitáhne klienty, spotřebitele získají povědomí o firmě, o jejích marketingových aktivitách. Zvýšení tohoto povědomí by dál mělo vést ke splnění základního dlouhodobého cíle firmy samotné, tedy ke zvyšování počtu zákazníků.

## 8 Seznam použité literatury

### Knihy

1. BOUČKOVÁ, J. A KOL. *Marketing*. Praha: C:H: Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
2. FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2006. ISBN 80-251-1041-9
3. KOTLER, P. *Marketing management*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.
4. KOTLER, P., AMSTRONG, G. *Marketing*. 6. vydání, Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3
5. KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5
6. KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., AMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání, Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2
7. MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. 3. akt. a přepr. vyd., Praha: Grada Publishing, 2009. 196 s. ISBN 978-80-247-2986-2
8. SVĚTLÍK, J. *Marketing – cesta k trhu*. Praha: Ekka, 1994. 256 s. ISBN 80-900015-8-0.
9. SVOBODOVÁ, H. a kol. *Základy marketingu II – marketingový mix*. Ostrava, VŠB-TU, 1998. 102 s. (ISBN chybí)
10. TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 1. vydání, Praha: Professional publishing, 2007. ISBN 978-80-86946-45-0

### Internetové zdroje

11. [www.finclub.cz](http://www.finclub.cz)
12. [www.cnb.cz](http://www.cnb.cz)
13. [www.czso.cz](http://www.czso.cz)
14. [www.kr-moravskoslezsky.cz](http://www.kr-moravskoslezsky.cz)
15. [www.bio-potraviny.cz](http://www.bio-potraviny.cz)
16. [www.biopotraviny.info](http://www.biopotraviny.info)
17. [www.biospotrebitel.cz](http://www.biospotrebitel.cz)
18. [www.kez.cz](http://www.kez.cz)
19. [www.bioportal.cz](http://www.bioportal.cz)
20. [www.pravo.cz](http://www.pravo.cz)

## 9 Seznam zkratk

a. s.	akciová společnost
aj.	a jiné
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
ČR	Česká republika
Kč	korun českých
o. p. s.	obecně prospěšná společnost
např.	například
resp.	respektive
tn.	to znamená
tzv.	takzvaný



## **Prohlášení o využití výsledků diplomové práce**

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3)
- souhlasím s tím, že jeden výtisk diplomové (bakalářské) práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že údaje o diplomové (bakalářské) práci, obsažené v Záznamu o závěrečné práci, umístěném v příloze mé diplomové (bakalářské) práce, budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona
- bylo sjednáno, že užít své dílo – diplomovou (bakalářskou) práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše)

V Ostravě 30. dubna 2010

Marek Siemienik

Adresa trvalého pobytu studenta:

nábřeží Míru 32, 737 01 Český Těšín

## **10 Seznam příloh**

Příloha č. 1            Dotazník

Příloha č. 2            Certifikát ČSN EN ISO 9001:2001

## Dotazník

Vážený respondente,

jsem studentem Ekonomické fakulty Vysoké školy báňské – Technické univerzity Ostrava a dovoluji si Vás oslovit formou tohoto dotazníku za účelem marketingového výzkumu týkajícího se biopotravin. Veškeré informace, které poskytnete, budou zpracovány pro mou diplomovou práci a nebudou použity k jiným účelům. Předem děkuji za čas, který věnujete vyplnění tohoto dotazníku.

---

### 1. Kupujete biopotraviny?

- ☐ ano (přejděte k otázce č. 8) ☐ ne

### 2. Setkali jste se někdy s tématem biopotravin?

- ☐ ano, kde ☐ ne
- ☐ ve sdělovacích prostředcích (TV, rádio)
  - ☐ v časopisech, novinách
  - ☐ v obchodech
  - ☐ mezi přáteli
  - ☐ na internetu
  - ☐ jinde, kde.....

### 3. Dokažete definovat biopotraviny?

- ☐ rozhodně ano  
☐ spíše ano  
☐ spíše ne  
☐ rozhodně ne

### 4. Z jakého důvodu nekupujete biopotraviny? (můžete označit více možností)

- ☐ biopotraviny mne nepřesvědčily, nemám k nim důvěru  
☐ nedostatek informací  
☐ nedostatečný výběr, sortiment  
☐ vysoká cena  
☐ jsou místně nedostupné  
☐ pěstujeme (produkujeme) si je sami  
☐ biopotraviny mě nezajímají

### 5. Plánujete v budoucnu nakupovat biopotraviny?

- ☐ ano, do 1 roku  
☐ ano, v nejbližších měsících  
☐ nevím  
☐ neuvažuji o tom

**6. Co by Vás přesvědčilo k nákupu biopotravin? (můžete označit více možností)**

- ☐ množstevní slevy
- ☐ poskytování vyčerpávajících informací
- ☐ dostatečný důkaz o oprávněnosti názvu BIO
- ☐ věrnostní program
- ☐ jiné, prosím uveďte: .....

**7. Jste ochotní si připlatit za kvalitní výrobky? (přejděte k otázce č. 17)**

- ☐ ano, vždy
- ☐ ano, pokud je kvalita garantována
- ☐ ne

**8. Zajímáte se o zdravý životní styl?**

- ☐ ano ☐ ne

**9. Kolik utratíte měsíčně na biopotraviny za domácnost?**

- ☐ do 500 Kč
- ☐ 501 – 1.000 Kč
- ☐ 1.001 – 1.500 Kč
- ☐ 1.501 – 2.000 Kč
- ☐ 2.001 – 2.500 Kč
- ☐ 2.501 – 3.000 Kč
- ☐ nad 3.000 Kč

**10. Myslíte, že máte dostatek informací o biopotravinách?**

- ☐ ano, vím vše
- ☐ mám částečné informace
- ☐ mám málo nebo žádné informace

**11. Jakým způsobem jste se dozvěděli o biopotravinách? (můžete označit více možností)**

- ☐ ze sdělovacích prostředků (TV, rádio)
- ☐ z časopisů, novin
- ☐ z odborné literatury
- ☐ v obchodech
- ☐ od přátel
- ☐ jinde, prosím uveďte.....

**12. Jaké biopotraviny nejčastěji kupujete?**

- ☐ ovoce a zeleninu
- ☐ nápoje
- ☐ mléčné výrobky
- ☐ obilné výrobky
- ☐ masné výrobky
- ☐ mražené polotovary
- ☐ jiné, prosím uveďte.....

**13. Z jakého důvodu nakupujete biopotraviny?** (můžete označit více možností)

- ☐ pro zdravější život
- ☐ lepší chuť
- ☐ kvalita
- ☐ „vím, co jím“
- ☐ podpora ekologického zemědělství (tj. podpora udržitelného rozvoje, ochrana přírody, podpora ekofaremu)
- ☐ ochutnávka (pouze zkouška)

**14. Kde nejčastěji nakupujete biopotraviny?** (můžete označit více možností)

- ☐ přímo u výrobce
- ☐ ve specializovaných prodejnách
- ☐ v supermarketech a hypermarketech
- ☐ v prodejnách zdravé výživy
- ☐ v internetových prodejnách

**15. Co je pro Vás nejdůležitější při výběru biopotravin?** (ohodnoťte jako ve škole)

	1	2	3	4	5
Cena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Chuť	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Značka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Obal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Doporučení	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vzhled	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**16. Myslíte, že cena odpovídá kvalitě biopotravin?**

- ☐ ano
- ☐ ne
- ☐ nevím

**17. Pohlaví**

- ☐ žena
- ☐ muž

**18. Věk**

- ☐ 18 – 25 let
- ☐ 26 – 35 let
- ☐ 36 – 45 let
- ☐ 46 – 55 let
- ☐ 56 – 65 let
- ☐ 66 a výše

**19. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání**

- ☐ základní
- ☐ vyučen
- ☐ středoškolské
- ☐ vysokoškolské

**20. Máte děti?**

- ☐ ano
- ☐ ne

**21. Váš čistý měsíční příjem za domácnost**

- ☐ do 10.000 Kč
- ☐ 10.001 Kč–15.000 Kč
- ☐ 15.001 Kč–20.000 Kč
- ☐ 20.001 Kč–25.000 Kč
- ☐ 25.001 Kč–30.000 Kč
- ☐ 30.001 a výše

ZERTIFIKAT ◆ CERTIFICATE ◆ 認証証書 ◆ CERTIFICADO ◆ CERTIFIKAT ◆ CERTIFIKAT

# CERTIFIKÁT

**TÜV SÜD Czech**

certifikační orgán systémů managementu č. 3053  
akreditovaný ČIA

osvědčuje, že společnost

**FINCLUB PLUS, a.s.**

provozovna:  
Karvinská 21, 737 01 Český Těšín  
**CZ – 739 94 Vendryně 144**  
IČ: 25833383



pro následující obory činností:

**koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje  
a prodej doplňků stravy a kosmetiky**

**zprostředkovatelská činnost**

**reklamní činnost**

*vyjma požadavků kap. 7.3 a 7.5.2*

zavedla a používá systém managementu jakosti,  
který odpovídá

**ČSN EN ISO 9001:2001**

Číslo auditní zprávy **0215/70/08/QM/AZ/C**

Platnost certifikátu **12.06.2011**

Číslo certifikátu **00.084.798**



V Praze, 12.06.2008

